كاترين ڤيو

التسويق الإلكتروني

معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت
الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال

ترجمة
وردية واشد

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTOUM FOUNDATION

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

التسويـــق

الإلكتـــرونـــــي

"ouvrage publié avec le concours du Ministère français
chargé de la culture- Centre national du livre"

كاترين فيو

التسويق الإلكتروني

ترجمة
وردية واشد





هذا الكتاب ترجمة:

Le e - marketing

Par Catherine Viot

الطبعة الأولى

1429هـ - 2008 م

ISBN 978-9953-515-33-5

صدرت هذه الطبعة باتفاقية نشر خاصة بين الناشر مجد ومؤسسة بن راشد



tarjem@mbrfoundation.ae
www.mbrfoundation.ae

مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

بيروت - الحمراء - شارع اميل اده - بناية سلام - ص. ب. 113/6311

تلفون: 791123/(01) - تلفاكس 791124 (01) بيروت - لبنان

بريد الكتروني majdpub@terra.net.lb

contact@editionmajd.com / www.editionmajd.com

تقديم

صمم هذا الكتاب لطلاب الدراسات العليا بمستوى الليسانس أو الماجستير، والذين تتضمن دراساتهم تدريس التسويق، سواء كان تكوينهم مركزا على الإدارة أم لا. ويقترح نظرة تركيبية للتسويق الذي يتم تطبيقه على التكنولوجيات الحديثة ولا سيما على الإنترنت. ويمكنه أن يهم المتهنين لكونه يوفر لهم تركيباً لأهم البحوث الأكاديمية التي أنجزت إلى يومنا هذا.

وقد وقع إختيارنا على استرداد التنظيم التقليدي لموجز في التسويق بالتمييز بين معرفة السوق والمستهلك من جهة، والسياسة التسويقية من جهة أخرى. ويسمح هذا التنظيم لأولئك الذين يملكون معرفة مسبقة عن التسويق بإجراء توازي مع التسويق في إطار خارج الاتصال (off line). كما أن هذا الموجز وافي للمبتدئين الذين يرغبون في التطرق مباشرة إلى التسويق في نطاق الإنترنت. ويمكن لغير المختصين في التسويق تعزيز معارفهم ـ إذا رغبوا في ذلك ـ تكملة إطلاعهم لهذا الموجز بالإطلاع على موجز التسويق الذي نشره نفس الناشر.

ويتطرق هذا الموجز إلى الإشكاليات الأساسية التي يمكن أن يطرحها التاجر عبر الاتصال أو مؤسسو مواقع التسويق الإلكتروني، سواء تعلق الأمر ببائعين يستخدمون الإنترنت حصراً (pure players) أو مؤسسات صناعية أو توزيعية (click & mortar). ويتطلب المسعى التسويقي معرفة جيدة للسوق المؤسسة وتحديد موضع (موقع تسويقي) بالنسبة لهذا السوق واستخدام وسائل العملية.

معرفة السوق والمستهلك عبر الإنترنت:

بعد الإطلاع على القسم الأول، سيتعرف القارئ على المتغيرات التي تفسر السلوك الشرائي عبر الاتصال والعوامل التي تؤدي إلى رضى المستهلك عبر الإنترنت وكسب ولائه. كما أننا سنقدم الطرائق التي تسمح بإنجاز الدراسات التسويقية عير الاتصال.

الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال:

إن موقع التسويق الإلكتروني هو نقطة بيع ذو طبيعة خاصة. وسيتمكن القارئ ـ بعد اطلاعه على القسم الثاني ـ بتحديد السياسة التسويقية على موقع ما وفقاً لموضعه ونموذج أعماله. بالفعل، سيدرك القارئ من خلال فصول هذا الكتاب أن المزيج التسويقي للنشاط ذاته في المؤسسات pure players لا يكون بالضرورة مطابقاً لمثيله في المؤسسات click & mortar.

وترجمت ضرورة تركيز محتوى هذا الكتاب على التسويق الإلكتروني بالقيام بعدد من الخيارات للإلتزام بحجم الموجز. ورغم أن الإنترنت يستدعي القيام ببعض التعديلات (لتكيفه) إلا أنه لا يغير مجمل التسويق لأن إسهام بعض العناصر «التقليدية» لا يزال ملائماً. ومن أجل الإطلاع على هذه العناصر، قمنا بتحويلكم من خلال هذا الموجز إلى «أهم المؤلفات» في مجال التسويق.

وأخيراً، لم ينحصر التسويق الإلكتروني في نطاق صناعي (الأعمال من أجل الأعمال) في قسم أو فصل خاص، بل تطرقنا إليه من خلال مختلف فصول هذا الكتاب كلما ظهرت ضرورة لذلك.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق الإلكتروني

أولاً ـ ما ضرورة إنجاز موجز عن التسويق الإلكتروني ؟

1. ضرورة الموجز:

آن الأوان لدراسة نتائج التسويق بعد عشر سنوات من ظهوره وبلوغه مستوى معين من النضج. وترتكز دراسة هذه النتائج على مشاهدة التجارب والممارسات التي يقوم بها التجار من خلال استخدامهم للإنترنت من جهة، وعلى البحث الأكاديمي الذي جمع خلال العقد الأخير من القرن الماضي رصيداً هاما من المعرفة. ورغم توفر هذه المعرفة، يعاني المتهنون، الطلاب والمدرسون الذين يرغبون في الحصول على معلومات أكثر عن خصائص التسويق عبر الاتصال من صعوبة الإطلاع عليها بسبب عدم وجود موجز.

ويسمح هذا المرجع ـ الذي لا ندعي أنه كامل فهو موجز، وحجمه الصغير يفرض علينا القيام بخيارات ـ بتكوين فكرة دقيقة عن خصائص التسويق عبر الإنترنت باعتباره مجال التسويق الذي يتطور باستمرار بفضل الاهتمام الذي تكرسه له الممارسات والأبحاث الأكاديمية.

2. نضج التجارة عبر الاتصال:

تطور قطاع الإنترنت وتوسع نطاق استخدامه رغم الأداء السيئ الذي عرفه في المرحلة 2000ـ2001 ولم يعد محصوراً على قناة توزيعية هامشية أي نوع من التسلية (high tech) الموجهة بصورة خاصة نحومستهلكين محافظين لكن متحمسين للتكنولوجيا المتطورة. وأدت الخصائص التقنية للتجارة عبر الاتصال والتخفيف من الحدود الجغرافية إلى خلق أسواق جديدة وأصبح الإنترنت بالنسبة لمعظم الموزعين التقليديين الذين يملكون شبكة توزيع في المحل أو أولئك الذين يعتمدون على الكتالوج ميزة إضافية تستخدم في استراتيجية التوزيع المتعدد القنوات (Clicks وMortars)، كما يسمح الإنترنت للآخرين (Pure players) بتطوير نماذج جديدة من الأعمال (Business Models) وبتفادي بعض العوائق المادية. ومهما كان أصل التاجر عبر الإنترنت فإن استمرارية أي نموذج تعتمد على الحصول على ميزة تنافسية كما يدركها المستهلك في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك أو كما يدركها الزبون في نطاق الأعمال من أجل الأعمال.

وتستخدم هذه القناة على نحو جيد في توزيع بعض المنتجات مثل: الكتب، الأقراص السمعية، الأقراص المرئية، برامج المعلوماتية (الألعاب أو البرامج النفعية)، الحواسب، إلخ. ويمكن أن توزع بعض هذه المنتجات على شكل غير مادي (موسيقى ، أفلام، برامج، إلخ.)، الأمر الذي يغني التاجر عبر الاتصال عن التسليم المادي للبضائع. وأدت بعض العوامل إلى تشجيع تطور التجارة عبر الاتصال (جروفال وأل، 2002)، إذ ساهمت إمكانية الحصول على المعلومة بأقل التكاليف في تبني الإنترنت من طرف المستهلكين سواء تم الشراء عبر الاتصال أو بطريقة أخرى، وفي هذا الصدد نشير إلى أن الاتصال يمنح

إمكانيات متعددة لاسيما مقارنة الأسعار وهذا ما أدى إلى استجابة المستهلك لتغيرات السعر خلال السنوات الأخيرة. كما أدى الطابع الجديد لهذه الطريقة من الشراء إلى دفع بعض الأنماط من المستهلكين نحو البحث عن تجارب جديدة (المبدعون) ، كما أن إمكانية الاتصال وسهولته (مقارنة بالمحل التجاري) قد لعب دوراً إيجابياً، إذ يمكن الدخول إلى موقع التسويق الإلكتروني في أي مكان من العالم وفي أي وقت دون الحاجة إلى التنقل.

لكن الإنترنت لا يوفر سوى المزايا غير الموجودة في قنوات التوزيع الأخرى، إذ لا يمكن تجريب المنتج إلا إذا كان رقمياً (سماع مقطع موسيقي، مشاهدة مقطع من فيلم، أو الحصول على فترة تجربة فيما يخص البرامج)، مما يؤدي إلى كبح شراء بعض المنتجات كتلك التي يتطلب تجريبها استخدام حواس أخرى غير البصر والسمع كاللمس مثلاً. وقد أدت عوامل عدة إلى إعاقة تطور التجارة الإلكترونية، أهمها: آجال تسليم أطول من تلك المتوقعة، مصاريف الميناء، ضعف الخدمات المقدمة للزبائن، تعرض الحياة الشخصية لمستخدمي الإنترنت إلى الأذى والمخاطر المتعلقة بالدفع الإلكتروني (كروفال وأل، 2002).

ثانياً ـ خطة الكتاب

استعدنا في هذا الكتاب المسائل الأساسية للتسويق والتي تم شرحها بالتفصيل في الكتاب الأول(التسويق) بما فيها معرفة السوق والمستهلكين والخيارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بالإشارة على نحو منتظم إلى خصوصية التسويق الإلكتروني. ويحتوي هذا الموجز على قسمين:

القسم الأول: يقدم لمحة عن التجارة الإلكترونية (الفصل الثاني): فبعد عشر سنوات من الممارسة، آن الأوان لاستخلاص النتائج وتقييم حجم السوق

الاحتياطية (عدد مستخدمي الإنترنت وعدد المستهلكين المستخدمين للاتصال)، كما سنشير إلى صفات المستهلكين والبائعين الذين يستخدمون الإنترنت، ومن ثم سنهتم بالمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك ودور الإنترنت في مسار الشراء (الفصل الثالث). تتميز التجارة عبر الاتصال بوجود مسافة تفصل بين البائع والمستهلك مما يزيد المخاطر المدركة والمتعلقة بهذا الشكل الجديد من التوزيع لذلك أصبح عاملي: جودة المواقع والثقة شرطين أساسيين لاستمرار العلاقة بين البائع والمستهلك، ومن هنا جاءت ضرورة تناول مفاهيم: الرضى، الثقة، والوفاء للموقع التجاري (الفصل الرابع والفصل الخامس)، وأخيراً سنتطرق بالتفصيل إلى خصائص الدراسة التسويقية عبر الاتصال (الفصل السادس).

القسم الثاني: كرسناه لمتغيرات المزيج التسويقي وتكييفها للموقع التجاري، مع الإشارة إلى أن هذه المتغيرات الأربعة (لماك كارتي) تطبق على موقع تجاري عبر الاتصال، إذ يمكن مقارنة الموقع التجاري بالمحل التجاري الذي يدرك المحترفون مثل المتهنين مزيجه التسويقي. بداية، نذكركم (الفصل السابع) بالوظائف الأساسية التي يمكن تخصيصها لموقع بيع عبر الاتصال ثم سنتطرق إلى المنتج وهو العنصر الأول من المزيج التسويقي والذي يتضمن وجهين: يتضمن الوجه الأول الموقع ذاته بموضعه (موقعه)، اسمه ومرجعه، ويتضمن الوجه الثاني تشكيلة المنتجات أو الخدمات التي يتم عرضها عبر الاتصال (الفصل الثامن)، ثم سنتطرق لسياسة التسعير(الفصل التاسع) محاولين الإجابة على المسائل المتعلقة بتحديد السعر في المؤسسات التي تبيع منتجاتها عبر الاتصال حصراً (pure players) من جهة، وفي تلك التي تبنت الإنترنت كقناة إضافية للبيع في المحل التجاري (click & mortar) من جهة أخرى. كما سنتطرق إلى الاتصال الإعلامي من خلال الإعلان عبر المحادثة

(Communication) الذي عرف تطورات مذهلة خلال السنوات الخمس الأخيرة (الفصل العاشر) ، وسنهتم بالنماذج الأخرى من التواصل والمسمى خارج وسائل الإعلام، مع إعطاء توضيحات عن التسويق الافتراضي الذي يرتكز بصورة فعالة على الإنترنت، وعن البريد التسويقي الذي يمثل الصيغة الإلكترونية للإعلان بواسطة البريد (الفصل الحادي عشر)، وسنشير بعد ذلك (الفصل الثاني عشر) إلى البعد الخاص بالمحل بالنظر إلى بيئة الموقع بتشبيهها ببيئة نقطة البيع. وسنتطرق إلى التوزيع (الفصل الثالث عشر) تحت أوجه مختلفة هي: اختيار شكل ترتيب المعلومات (format)، الاستعانة بقوة بيع افتراضية خارجية (الاشتراك) وإدارة العلاقة مع الزبون. وأخيراً، سنهتم (الفصل الرابع عشر) ببعد آخر خاص بمزيج موقع التجارة الإلكترونية ألا وهو السياسة المتعلقة بالأمن واحترام الحياة الشخصية، ويعد هذا البعد نقطة أساسية في الإستراتيجية التسويقية طالما تثير قناة التوزيع هذه مخاوف عدة عند المستهلكين.

القسم الأول

معرفة السوق والمستهلك عبر الإنترنت

لا يستغني الإنترنت عن المسعى التقليدي للتسويق، إذ إن هذا الأخير مسعى موجه نحوالسوق يُفرض على التاجر المستخدم للإنترنت، فمن الضروري معرفة السوق ورغبات المستهلكين قبل تقديم أي عرض، وفي المرحلة الأولى، تقع معرفة السوق على المستوى العام، فعندما يتعلق الأمر ببيع منتج عبر الإنترنت من الضروري معرفة احتياطي السوق. إلا أن هذه المعرفة تحدد بمدى اختراق الإنترنت للمجتمع المستهدف، لذلك سنقترح في الفصل الثاني محصلة عن انتشار هذه الوسيلة الإعلامية في المجتمع الفرنسي الذي كان يؤخذ عليه سابقا عدم ميله للإعلام والإنترنت بصورة عامة، والذي نتج عنه عدم ممارسته للتجارة الإلكترونية، غير أن الإحصائيات تشير إلى تلاشي هذه الصورة السلبية اليوم.

تساءل المتهنون والمنظرون طويلا عن سلوك المستهلك المستخدم الإنترنت: هل يختلف جوهريا عن المستهلك الذي يراود المحل ؟. وفي هذا النطاق سمحت الدراسات والأبحاث التي تم إنجازها خلال عشر سنوات بحل اللغز، والإفادة بأن المطابقة ضرورية، لكن يجب الاعتراف بأن الإنترنت لم يهز سلوك المستهلك جذريا، فالعوامل الأساسية التي تؤثر على الشراء لم تتغير رغم أن المستهلك أصبح أكثر حساسية للأسعار، وأن مسعى الشراء يميل إلى أن

يصبح طويلا بسبب انتظام البحث عن المعلومات. ولإعطاء توضيحات أكثر عن الأوجه المختلفة لسلوك المستهلك، سنتطرق في الفصول: الثالث، الرابع والخامس إلى المتغيرات الشخصية، الاجتماعية والديموغرافية، مسعى الشراء، الثقة، الرضى والولاء.

وسنختم هذا القسم الأول بالفصل السادس الذي نكرسه لدراسات السوق عبر الاتصال، وهنا أيضا تحتفظ المساعي الكمية والنوعية المستخدمة في التسويق التقليدي على مزاياها رغم أن التكنولوجيا تمنح إمكانيات جديدة وتسهل جمع المعطيات، فمثلا يستعين الباحثون بطريقة وصف الشعوب ـ التي نادراً ما تستخدم في التسويق خارج الاتصال (off line) ـ لدراسة ظاهرة الجمعيات الافتراضية.

الفصل الثاني

نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة الإلكترونية في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك عام 1995 مع ظهور Amazon، صاحب المكتبة الإلكترونية الأمريكية الشهيرة. مع نهاية سنة 1990 أدى تفاؤل بعض المؤسسات بهذه الطريقة الجديدة في التسويق إلى قيامها بعمليات البيع عبر الاتصال مستعينة أحياناً بمؤسسات تنتمي إلى ما يسمى بالاقتصاد القديم تمييزا عن الاقتصاد الذي يعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، لكن انتشار الإشاعات الخاصة بالقيم التكنولوجية، أدى إلى ركود تطور الإنترنت كقناة توزيعية، وترجمت هذه الأزمة بتراجع مصادر التمويل الضروري لخلق وتطور فعاليات هذه القطاعات الجديدة، ونتيجة لذلك تراجعت مؤسسات عدة تنتمي إلى الاقتصاد القديم، وقد اشتدت حدة هذه الأزمة بعد اعتداء 11 أيلول/ سبتمبر 2001 التي يجب عدم إهمال آثارها النفسية، مما أدى إلى إعادة تقييم جماعي لإمكانيات الإنترنت والنشاطات المرتبطة به، وعلى إثر ذلك تم استنتاج أن التجارة عبر الاتصال هي مجرد تسلية مرتبطة بالبيع عبر البريد الإلكتروني، غير أن التطورات التي تلت توضح أن التجارة عبر الإنترنت قد تجاوزت الأزمة وعرفت انطلاقة جديدة حتى في فرنسا.

وقبل أن نسلط الضوء على التجارة الإلكترونية نشير إلى ملاحظتين تمهيديتين:

الملاحظة الأولى: هي ضرورة تحديد حقل للتجارة الإلكترونية، وفي هذا النطاق سنقترح تعريف منظمة التعاون والتطور الاقتصادي (OCDE) لمفهوم التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة، وأية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة إلكترونية .

ويشمل هذا التعريف البيع عبر:الإنترنت، المنيتيل، الهاتف من النوع السماعي الإتصالي، الهاتف التقليدي، الفاكس، والبيع عبر الاتصال المباشر بتبادل المعطيات المعلوماتية بين حواسب المؤسسة. وسينحصر مفهوم التجارة الإلكترونية في هذا الموجز على البيع عبر الإنترنت.

الملاحظة الثانية: تتعلق بتباين الإحصائيات المتعلقة بالإنترنت وانتشاره، فهذه الإحصائيات نادرا ما تكون متجانسة، فمثلا تتباين نسبة الاتصال بالإنترنت وفقا للمصادر، لاسيما إذا أخذنا في الحسبان الأشخاص الذين اتصلوا على الأقل مرة واحدة في السنة أو خلال الشهر الأخير. وكذلك سيكون حجم المجتمع الذي يستخدم الإنترنت مختلفا وفقا للفئة العمرية موضوع البحث (المستخدمين الذين يتجاوز أعمارهم 15 سنة أو أولئك الذين تتجاوز أعمارهم 11 سنة)، كما تركز بعض الدراسات على الفرد بينما يركز البعض الآخر على العائلة. ونظرا لكل هذه الأسباب يجب توخي الحذر عند استخدام هذه الإحصائيات.

أولاً- انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية

يتوقف تطور التجارة الإلكترونية بنسبة كبيرة على انتشار الإنترنت وتوفر التجهيزات المعلوماتية مما يدفعنا إلى التطرق إلى هذين الوجهين من المسألة مذكرين بوضعية كل منهما.

1- انتشار الإنترنت بتواتر سريع:

تعمل فرنسا جاهدة على الالتحاق بالبلدان المجاورة في مجال التجهيزات المعلوماتية والاتصال عبر الإنترنت بسبب التأخر الملحوظ الذي سجلته في هذين القطاعين مقارنة بالبلدان الأوروبية الأخرى.

أ- تجهيز العائلات بالحواسب:

تفيدنا Médiamétrie بأن نسبة العائلات المجهزة بالحواسب في فرنسا تمثل 47.3٪ خلال الفصل الثاني من عام 2005 مقابل 39٪ في الفصل الثالث من عام 2002 و19٪ عام 1997 (الشكل 1). وتترجم هذه الأرقام ضعف نسبة تجهيز العائلات بالحواسب في فرنسا مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية حيث بلغت نسبة 50٪ من العائلات المجهزة بالحواسب العتبة الرمزية منذ 1999 (60٪ عام 2003). وبلغت ممتلكات أمريكا من الحواسب عام 2005 حسب معهد Computer Industry Almanac[1] 27.22٪ من الممتلكات العالمية للحواسب (بلغ عدد الحواسب في العالم 822 مليون) مقابل 3.5٪ في فرنسا، ويتوقع هذا المعهد توفر مليار حاسوب في العالم عام 2007.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة تدقيق هذه الأرقام وفقا لنسبة العائلات المجهزة بالحواسب، فبينما تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية وآسيا على أكبر عدد من الحواسب، تحتل أوروبا الشمالية (الدانمرك، هولندا، والسويد بنسبة تقارب 70٪) الصدارة فيما يتعلق بنسبة التجهيز متبوعة بأستراليا وكندا، بينما لا تزال فرنسا واسبانيا متأخرتين في هذا المجال.

---

[1] يمكن تحميل النتائج على الموقع: Computer Industry Almanac: www.c_i_a.com

ب ـ الاتصال عبر الإنترنت:

حسب Computer Industry Almanac، تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت المليار عام 2005 مقابل 600 مليون في بداية عام 2003. ويوزع هذا العدد بنسب متباينة، إذ تبلغ نسبة المستخدمين 34٪ في آسيا، 29٪ في أمريكا الشمالية، و28٪ في أوروبا، و6٪ في أمريكا اللاتينية.

بينما يتناقص عدد مستخدمي الإنترنت في البلدان المتطورة، فإنه يتزايد في البلدان السائرة في طريق النمو، ففي سنة 2005، تفوقت الهند على ألمانيا، كما استحوذت اندونيسيا على مكانة أستراليا في البلدان الخمسة عشر الرائدة (Top 15) محتلة بذلك المرتبة الثالثة عشر. ومن أهم البلدان التي احتلت الصدارة: الصين (119 مليون مستخدم للإنترنت)، اليابان (86 مليون) وكوريا الجنوبية (حوالي 34 مليون)، تليها الولايات المتحدة الأمريكية (أكثر من 185 مليون) والهند (أكثر من 50 مليون).

حسب Médiamétrie[1] تجاوزت نسبة الفرنسيين المستخدمين للإنترنت الحد الرمزي لـ 50٪ في كانون الأول من عام 2005، حيث بلغ عدد الحضور 27.2 مليون (أي 52.5٪ من المجتمع الذي يتجاوز عمره 11 سنة) عام 2005 مقابل 24.3 مليون من مستخدمي الإنترنت في تموز 2005[2] (أي ما يعادل 46.9٪ مقابل 41.9٪ في حزيران 2003). كما يفيد بحث Médiamétrie أن 78.8٪ من المستخدمين الذين يملكون الإنترنت في منازلهم يستخدمون اتصالا عالي السرعة بواسطة مجموعة أسلاك أو خط اللا تناسق الرقمي

---

[1] Médiamétrie: الاتصالات خلال الشهر الأخير.

[2] مستخدمو الإنترنت: أشخاص يبلغون من العمر 11 سنة فما فوق، والذين اتصلوا بالإنترنت خلال الشهر الأخير مهما يكن مكان اتصالهم: المنزل، مكان العمل، أو أماكن أخرى (مكتبة، من عند أصدقاء، مقاهي إنترنت).

(ADSL)، علما أن سرعة الاتصال هي التي تزيد من نموالاتصال بالإنترنت.

تتطابق هذه النتائج مع نتائج معهد Ipsos الذي ينجز كل سنة بحثا عن صفات مستخدمي الإنترنت.

ج ـ استخدام الإنترنت:

حسب بحوث Ipsos ـ Profiling لعامي 2005[1] و2006 فإن معظم مستخدمي الإنترنت يتصلون من المنزل الذي يستحوذ على نسبة (80٪) من مجمل أماكن الاتصال يليه: مكان العمل (40٪) ، عند قريب (19٪)، المدرسة أو الجامعة (13٪) وأخيرا الأماكن العامة (8٪). وفي هذا النطاق نسجل تطورا منقطع النظير، وهو ازدياد استخدام الإنترنت في المنازل (83٪) الذي ترجم بتضاعف الوقت الذي يقضيه الفرنسيون في استخدام الإنترنت، إذ بلغ معدل الوقت الذي يستغرقونه في استخدام الإنترنت في منازلهم 14 ساعة و6 دقائق شهريا عام 2003 أو في أماكن عملهم (نمو بنسبة 30٪ مقارنة بعام 2002)[2]. وتطور هذا المعدل عام 2005 ليبلغ 21 ساعة في الشهر، إذ يقضي معظم المستخدمين وقتهم مع الإنترنت (من العاشرة صباحا حتى السابعة ليلا). وتجدر الإشارة هنا إلى أن استخدام الإنترنت يتصف بالموسمية (يقل في الصيف مثلا)، كما يتوقف على أقدمية المستخدم الذي كلما زادت خبرته كلما استعرض مواقع عدة (ظاهرة التمرن). ويفيدنا البحث المتعلق بصفات مستخدمي الإنترنت والذي أنجز عام 2005 بأن أكثر من 3/ 4 من مستخدمي الإنترنت، يتصلون مرة واحدة في اليوم على الأقل، وتتجاوز نسبة مستخدمي الإنترنت عدة مرات

---

[1] المصدر: Ipos، بحث عن مواصفات مستخدمي الإنترنت، 2005 لدى زوار تبلغ أعمارهم 15 سنة فما فوق، أكثر من 300 موقع ويب.

[2] المصدر: Médiamétrie / NetRatings.

في اليوم نسبة 40٪ من مجمل عدد مستخدمي الإنترنت بما فيهم المتصلون من المنزل أو من أماكن العمل بينما تقل نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يتصلون أقل من مرة واحدة في الأسبوع 5٪.

وتشير دراسة «الفرنسيون والإنترنت»، TNS، تشرين الثاني 2003[1] إلى أن الاستخدام الشائع للإنترنت يتمثل في: تبادل عناوين الصناديق البريدية (89٪ من مستخدمي الإنترنت)، البحث عن معلومات عملية (81٪) والبحث عن معلومات بغرض الشراء. يجب مقارنة هذه النتائج بنتائج أبحاث Ipsos profiling المتعلقة بالمرحلة 2004 ـ2005 والخاصة باستخدام الإنترنت من طرف الفرنسيين.

وفقا للبحث ذاته والمتعلق بصفات مستخدمي الإنترنت والذي تم إنجازه في تموز 2005 فإن 15٪ من مستخدمي الإنترنت قد أسسوا موقعا شخصيا بينما أسس 9٪ منهم موقعا من نوع المفكرة (Blog).

2ـ نمو التجارة الإلكترونية:

يرى الخبراء أن نمو الإنترنت بطيء في فرنسا، بينما تشير مقارنة منحنى نمو الحصة السوقية للتجارة الإلكترونية بمنحنى نمو المحلات الكبيرة جدا (Hypermarchés) إلى أن النمو مماثل في كلتا القناتين، إذ لم تتجاوز المحلات الكبيرة جدا عتبة 1٪ من الحصة السوقية إلا بعد ست سنوات من افتتاح أول محل. لذا، يجب عدم الحكم مسبقا على تطور الإنترنت في السنوات الأولى لظهوره.

---

(1) www.tns_sofres.com.

وتطورت التجارة الإلكترونية في فرنسا بعد انطلاقة صعبة محققة بذلك نموا هاما إذ ازدادت المبيعات بتواتر أسرع من مثيلاتها في البلدان المجاورة. ومن أهم المؤشرات التي تسمح بتقييم أهمية التجارة الإلكترونية نذكر: حجم المبيعات، عدد المشترين عبر الإنترنت، وعدد الصفقات التجارية التي تمّ تنفيذها.

أ ـ حجم الأعمال:

بلغت المبيعات عبر الإنترنت 2.2 مليار يورو عام 2002، ما يمثل نسبة ضئيلة جدا من التجارة بالتجزئة (وفقا للتقديرات 0.6٪ من التجارة بالتجزئة). ووفقا لدراسة سنوية قام بها Benchmark Group[1] بلغت قيمة التجارة الإلكترونية الواسعة 3.4 مليار يوروعام 2003، وهذا يترجم زيادة 54٪ مقارنة بعام 2002، كما بلغت المبيعات 4.9 مليار عام 2004. وقد توقع Benchmark Group قيمة مبيعات 6.7 مليار يورو لعام 2005 كما توقع Médiamétrie نسبة التجارة الإلكترونية 3٪ من تجارة التجزئة.

وتقوم مؤسسات البيع عن بعد(Fevad)[2] بتقييم السوق بضم معطيات جدول مؤشر التجارة الإلكترونية (ICE)[3] الذي يضم 30 مؤسسة بنسبة 48٪ من المبيعات عبر الإنترنت ويشمل الدفع الإلكتروني (خارج أعضاء الجدول:مؤشر التجارة الإلكترونية) الذي تعلن عنه مؤسسات خدمات الدفع مثل: صندوق الادخار، Atos Origin، Experain Ogone، Pay Box caisse d' Ejargno. وتشير الأرقام إلى أن مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بلغت 8.7 مليار يورو عام 2005 وهذا يدل على نمو بنسبة 53٪ مقارنة بعام 2004.وقد

---

(1) التجارة الإلكترونية في فرنسا، آذار/ مارس 2004.

(2) www.fevad.com-FEVAD: Fédération des Entreprises de vente à Distance.

(3) ICE: Indice du Commerce Éléctronique.

سجلت فرنسا وإيطاليا من جهتهما عام 2005 ديناميكية كبيرة مقارنة بغيرهما من البلدان الأوروبية بأن حققت نمواً بنسبة 40٪ (المصدر: Forrester Research، المذكور في جريدة الإنترنت 20 كانون الأول/ ديسمبر 2005).

ب ـ عدد المشترين:

تبنى الفرنسيون الإنترنت التجاري مما أدى إلى ازدياد حجم الشراء عبر الإنترنت على نحو أسرع من حجم المجتمع المستخدم للإنترنت. وبلغ عدد المشترين عبر الإنترنت وفقا لمقياس وسائل الإعلام للمعهد Médiamétrie 11.5 مليون يورو(الفصل الأول من عام 2005) أي نسبة نمو 32٪ خلال عام واحد. وتشير نتائج منظمة التجارة والخدمات بواسطة الاتصال (ACSEL) إلى أن عدد المشترين بواسطة الإنترنت بلغ 13.4 مليون مشتري (مقياس Acsel، Médiamétrie) في نهاية عام 2005، بينما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 25.5 مليون، وهذا يعبر عن زيادة 13٪ خلال سنة واحدة.

يفيدنا مقياس التجارة لـ TNS Sofres لعام 2005 بأن نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يشترون منتجاتهم عبر الإنترنت ازدادت من 9٪ عام 2003 إلى 51٪ عام 2005 (بينما ينفر 75٪ من النسبة المتبقية اي(49٪) من الشراء عبر الإنترنت، لذلك يصعب إقناعهم بالعكس).ويمكن مقارنة هذه الأرقام بأرقام بعض البلدان التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال مثل السويد حيث يقتني 80٪ من مستخدمي الإنترنت مشترياتهم عبر الإنترنت. إذا، يمكننا القول أن الإنترنت لا يزال يمثل احتياطا هاما من التطور.

ج ـ عدد الصفقات:

تسمح عدة مؤشرات بقياس عدد الصفقات التي تنفذ عبر الإنترنت، غير أن هذه المؤشرات فصلية ولا تسمح بمقارنة الأرقام التي تم الحصول عليها

بما أن الأساس المستخدم لمقارنتها متباين، لذلك يتم تحديد طريقة حساب عدد الصفقات وفقا لكل طريقة إحصائية.

- **مقياس منظمة التجارة والخدمات عبر الاتصال المتعلق بالتجارة الإلكترونية:**

ازداد عدد الصفقات التي يتم تنفيذها عبر الإنترنت عام 2005 ليصل إلى 34.8 مليون يورو مقابل 23.7 مليون يورو عام 2004. وحسب مقياس منظمة التجارة والخدمات عبر الاتصال (ACSEL)[1] المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتي يمثل مشتركوها السبعة والعشرون نسبة تتراوح بين 40٪ و42٪ من التجارة الإلكترونية في فرنسا، أي ما يعادل نسبة نمو47٪.

- **مؤشر التجارة الإلكترونية الذي تستخدمه جريدة الإنترنت:**

ابتكرت جريدة الإنترنت مؤشرا خاصا بها، ويشمل هذا المؤشر عدد عمليات الدفع الإلكتروني وقيمتها، وتصدق هذه العمليات من طرف مصالح الدفع التي يتم تأمينها لصالح التجار الفرنسيين. ويهتم هذا المؤشر بالصفقات التي تقوم بها Atos Origin[2]، صندوق التوفير، Pay Box Services وExperian. وتمثل هذه الفعاليات الثلاث 80٪ من المدفوعات التي يقوم بها التجار بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت. ويحصي هذا المؤشر حوالي 61 مليون صفقة عام 2005 (الجدول 1).

---

(1) Association pour le Commerce et les Services en Ligne (www.acsel.asso.fr)

(2) أدخلت Atos Origin International France لأول مرة، في الفصل الرابع من عام 2004 عمليات دفع الرحلات .sncf.com .

الجدول **1**- مؤشر التجارة الإلكترونية لجريدة الإنترنت:

تطور الصفقات التجارية عبر الاتصال

المؤشرات	الفصل الأول **2005**	الفصل الثاني **2005**	الفصل الثالث **2005**	الفصل الرابع **2005**	مجموع سنة **2005**
عدد عمليات الدفع ببطاقات الائتمان (بالملايين)	13.08	14.07	14.43	19.41	60.99
القيمة الإجمالية (بملايين اليورو)	1190.9	1192.6	1279.4	1690.6	5353.6
معدل المشتريات (باليورو)	91.00	84.78	88.65	86.46	87.72

المصدر: جريدة الإنترنت، 11 كانون الثاني/ يناير 2006

نلاحظ تغير معدل قيمة المشتريات وفقا للفصول بين 85 و91 يورو، بينما تضاعف عدد الصفقات بنسبة 36٪ في الفصل الأخير من عام 2005.

• مؤشر فدرالية مؤسسات البيع عن بعد (FEVAD):

أعدت فدرالية مؤسسات البيع عن بعد مؤشراً يضم معطيات جدولها (Panel) ومؤشر التجارة الإلكترونية الذي يشمل 30 تاجرا متصلا يمثلون 48٪ من مبيعات التجارة عبر الإنترنت في فرنسا، وقد بلغت عدد الصفقات المسجلة من هذا الجدول 43.1 مليون صفقة.

ثانياً ـ المشتري عبر الاتصال

صفات اجتماعية وديموغرافية نمطية في طريقها لأن تصبح دون جدوى:

يميل نموذج الصفات الاجتماعية والديموغرافية للمشتري عبر الإنترنت لأن يصبح دون جدوى، أما نموذج صفات المشتري عبر الإنترنت فلا يزال قائما رغم ميله للزوال، إذ تتناقص الفوارق بين الرجال والنساء مثلا.

1ـ صفات مستخدم الإنترنت:

يتميز المستخدمون الأوائل للإنترنت بصفات معينة، إذ كان نموذج المستخدم ذكرا، شابا، متمدنا، شغوفا بالتكنولوجيا، ينتمي إلى طبقة اجتماعية ومهنية راقية، ويملك رصيدا تقنيا واقتصاديا وثقافيا. غير أن هذه الصفات تلاشت تدريجيا بسبب تعميم الاتصال واستخدام الإنترنت.

وتشير الأرقام إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت كانت ثابتة عام 2005، إذ نلاحظ أن نسبة مستخدمي الإنترنت والذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة تمثل 54٪ من الذكور (مقابل 48٪ من مجموع المجتمع)، منهم 52٪ تقل أعمارهم عن 35 سنة (مقابل 28٪ من مجموع المجتمع)، و40٪ ينتمون إلى طبقة اجتماعية ومهنية راقية (مقابل 22٪ من مجموع المجتمع)، 18٪ من الطلاب

(مقابل 11٪ من مجموع المجتمع)، 23٪ منهم متحدثون للغة الفرنسية وتبلغ نسبتهم من الفئة التي يبلغ عمرها 15فما فوق 19٪.

2ـ صفات المشتري عبر الانترنت:

بلغت نسبة الفرنسيين الذين يشترون منتجاتهم عبر الإنترنت 23٪ في تموز 2004 مقابل 4٪ عام 2000 (المصدر: Credoc_FEVAD). ويفيد بحث Ipsos _profiling بأن نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يشترون عبر الإنترنت بلغت 50٪ عام 2004 (52٪ مقابل 33٪ سنة 2001 و2002). وكما هو الحال بالنسبة لمستخدم الإنترنت فإن نموذج الصفات الخاصة بالمشتري عبر الإنترنت في طريقها إلى الزوال، ففي عام 2003 كانت صفات المشتري عبر الإنترنت أكثر نمطية من صفات مستخدم الإنترنت، فكانت نسبة الذكور أعلى وعدد المشترين الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية ومهنية راقية أكبر، كما حظي الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 25و39) بقسط أكبر من نسبة المشترين عبر الإنترنت. غير أن هذه الفوارق تلاشت عامي 2004 و2005، إذ بلغت نسبة الذكور الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت 56٪ من مجموع المشترين، ونسبة الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة 18٪، كما بلغت نسبة الذين ينتمون إلى الطبقة الراقية 44٪.

توجد علاقة بين نية الشراء عبر الإنترنت والأقدمية في استخدام الإنترنت، إذ إن نسبة 59٪ من مستخدمي الإنترنت لفترة تتجاوز 3 سنوات قد قامت بانتقاء منتجاتها مرة واحدة خلال الستة أشهر الأخيرة ، غير أن هذا العامل فقد أهميته مع مرور الزمن، ففي سنة 2005 بلغت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت 37٪ لفترة أقل من سنتين بشراء منتجاتهم عبر الإنترنت (TNS Sofres).

يميل مستخدمو الاتصال السريع إلى الشراء عبر الإنترنت بنسبة أعلى من المتوسط.

يميل المستخدمون المنتظمون لشبكات الإنترنت إلى الشراء بنسبة أكبر من غيرهم، إذ تبلغ نسبة المستخدمين الذين يتصلون يوميا 69٪ مقابل52٪ من مجمل مستخدمي الإنترنت (قياس التجارة عبر الإنترنت TNS عام 2003).

الإطار 1- مجالات استخدام الإنترنت

إن الشراء ليس الحافز الوحيد لاستخدام الإنترنت، فالقدرة على المحادثة والبحث عن المعلومات هما عاملان محرضان على الاتصال. وتفيدنا دراسة TNS-France Télécom أنجزت عام 2002 بأن الفرنسيين يستخدمون الإنترنت لعدة أهداف أهمها : - البحث عن المعرفة وتطوير معلوماتهم: 84% - إيجاد معلومات تتعلق بهواياتهم واهتماماتهم: 83% - تبادل المراسلات مع أصدقائهم: 78% - إجراء عمليات معينة مثل حجز تذاكر القطار: 68% - مشاهدة وحجز أماكن قضاء العطلة: 65% - إمكانية شراء المنتجات دون الحاجة إلى التنقل: 18%

ثالثاً ـ العرض عبر الإنترنت

يترافق انتشار الإنترنت بازدياد عدد المواقع، كما يترجم إثراء مضمونها بجذب عدد أكبر من مستخدمي الإنترنت مما يؤدي إلى تضاعف عدد المتصلين بالإنترنت وزيادة عدد الحضور، وهذا بدوره يشجع تأسيس مواقع جديدة.

1ـ عدد البائعين:

يصعب إعطاء رقم دقيق عن عدد البائعين بسبب تباين الإحصائيات الخاصة بعدد المواقع التجارية عبر الاتصال، لذلك سنكتفي بالأرقام التي يدلي بها دليل التجار الإلكترونيين الذين يوزعون منتجاتهم في فرنسا، حيث يحصي هذا الدليل 4800 موقعا خاصا بالتجارة الإلكترونية عام 2005 مقابل 2752 أواخر عام 2001[1]. وتمثل المواقع الأخرى (غير الفرنسية) عام 2005 نسبة 8.04٪ من التجارة الإلكترونية مقابل 6.5٪ في حزيران/ يونيو 2004، ما يعني وجود ميل إلى تنويع المصادر الجغرافية للمواقع التي تسلم السلع في فرنسا (الجدول 10). ويشير مؤشر فدرالية مؤسسات البيع عن بعد إلى تضاعف عدد المواقع الفعالة للبيع بواسطة الاتصال إذ تزايد هذا العدد من 7500 إلى 10920عام 2005[2].

يدل هذا التنوع في المصادر الجغرافية للتجارة الإلكترونية والذي يوجه نحو الزبائن الفرانكفونيين على ميل التجارة الإلكترونية إلى توسيع نشاطاتها خارج حدود البلد الذي تنشط فيه فعالياتها عادة، ويتم ذلك إما باللجوء إلى ترجمة مضمون مواقعها أوتكييفها، أو إنشاء مؤسسات في البلد المستهدف. وتهتم الفعاليات الفرنسية للتجارة الإلكترونية بهذا التوجه الذي يعزز علاقتها مع البلدان الأخرى والذي سيشهد دون شك تطوراً هاماً خلال السنوات القادمة.

---

(1) www.leguide.com: 2505 محلاً لغاية 13 أيلول 2004 و 5010: لغاية 13 أيلول 2005.

(2) www.fevad.com: بلاغ 24 كانون الثاني 2006.

الجدول2: المصادر الجغرافية لمواقع التجارة الإلكترونية التي

توجه نحو زبائن فرانكفونيين

البلد	عدد المواقع
فرنسا	4414
بلجيكا	96
سويسرا	69
المملكة المتحدة	36
كندا	30
ألمانيا	27
أسبانيا	26
لوكسمبورج	15
الولايات المتحدة الأمريكية	12
إيطاليا	11
البلدان الأخرى	64

2- نمط صفات التجار عبر الاتصال:

من الضروري التمييز بين مختلف أشكال التجارة عبر الاتصال، فتجارة الأعمال من أجل الاستهلاك تطابق الصفقات التي يتدخل فيها المستهلك والمحترف بينما لا يتدخل هذا الأخير في تجارة الاستهلاك من أجل الاستهلاك، فهي صفقة تتم بين الأفراد. أما تجارة الأعمال من أجل الأعمال فتعني الصفقات التي تتم بين مؤسستين: إحداهما موردة والأخرى زبونة.

أ- التجارة في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك:

تقليديا، نحصي نوعين من الفعاليات في نطاق التجارة الإلكترونية وهما: المؤسسات المسماة pure players والمؤسسات clic&Mortar، ويميز البعض ضمن pure players: المؤسسات: absolute players.

• **المؤسسات pure players**

هي المؤسسات التي أنشئت من الاقتصاد المرتكز على الإنترنت والتي لم يسبق لها أن مارست نشاطا آخر (Amazon، Alapage)، وتخضع بعض هذه المؤسسات إلى رقابة بعض المجمعات التي تنتمي إلى قطاعات أخرى (Wanadoo لـ France Télécom: شراء Alapage وMarcopoly).ومن بين هذه المؤسسات، يمكن أن نميز «Absolute players»[1]. هذا المصطلح الذي ظهر لأول مرة في فرنسا، في أيار/ مايو 2004 في الجريدة الأسبوعية Challenges، الذي يشير إلى الفعاليات التي وجدت مع ظهور الإنترنت والتي يكون نموذجها 100٪ إنترنت، أي دون وجود شبكة توزيع مادية ودون وجود مخزون، مع الإشارة إلى أن بعض pure players هي Absolute players.

ويدير البعض من هذه المواقع مثل Alapage وRueducommerce مخزونا من السلع. ومن أهم هذه المواقع يوجد المواقع المقارنة مثل (Kelkoo، Assurland، Easyvoyage إلخ.)، الوسطاء عبر الاتصال (Boursorama)، محركات البحث أو الدلائل (Google، Yahoo)، مواقع المزاد (eBay)، ركائز التحميل المدفوعة الأجر أو ما يسمى بـ peer to peer (OD2، Kazza، إلخ)،

---

(1) ر. كرايان (2004): " Absolute players ": صنف في طريقه إلى الظهور، جريدة الإنترنت، 22 أيلول/ سبتمبر 2004.

بعض وكالات السفر (Partirpascher، Expedia... إلخ.) الجرائد (جريدة الإنترنت)، المختصون في الروابط التي تحظى بالرعاية، بعض مواقع الإعلانات الصغيرة، مواقع السوق، مواقع الجمعيات. وتنحصر منتجات هذه المواقع في المعلومات، كما ترتكز قيمتها غالبا على مضمون قاعدة البيانات.

الإطار 2: نضج النموذج «pure players»

شهدت سنة 2005 تغيرا في تطور موقع Amazon الذي يحتل الصدارة في التجارة عبر الاتصال. فقد تعرضت مؤسسة Amazon لهجوم من طرف مؤسسات من نوع Clic&Mortar مثل Wall – Mart وTarget ومؤسسات من نوع Pure players. فمن جهة، ضغط ازدياد عدد المواقع المقارنة للأسعار على موقع Amazon، كما تعرضت لمنافسة الموقع e-Bay الذي يتميز بتكلفته المنخفضة بسبب عدم وجود مخزون (على خلاف نشاط Amazon) . ونتيجة لذلك انخفض الناتج الصافي لـ Amazon بنسبة 43 ٪ عام 2005 . ولحل هذه المشكلة اعتمدت Amazon استراتيجية تسويقية ترتكز على كسب ولاء الزبائن بعرض سعر جزافي يسمح بتغطية مصاريف الميناء .

- **المؤسسات click & mortar**[1]

هي المؤسسات التقليدية التي أضافت إلى نشاطها الأساسي نشاطات أخرى عبر الاتصال، وغالبا ما تكون هذه المؤسسات هي ذاتها مؤسسات التوزيع في المحل (Darty،Fnac) أوالتوزيع بالمراسلة (la Redoute، les 3 Suisses)، كما يمكن أن تكون عبارة عن مؤسسات

(1) المؤسسات click and mortar (القرميد والملاط) لا تقوم إلا بالتوزيع التقليدي.

صناعية (Appel، New Balance، Mattel) أو مؤسسات خدمية (SNCF، PMU) التي طورت نشاطها عبر الاتصال.

ومن بين المؤسسات الرائدة الخمس عشرة تم إحصاء مؤسستين فقط هما: la Fnac وla Redoute لـ 8 pure players، وفي المؤسسات الرائدة العشرين (الجدول 11) نجد 13 مؤسسة من نوع pure players.

إن المؤسسات pure players كانت أولى ضحايا أزمة عام 2000، إذ إن العديد من المؤسسات Start ـ up التي أنشئت في مرحلة الازدهار لم تستطع مقاومة التغير المفاجئ لمواقف الممولين الذين توقفوا عن تمويل النشاطات التي تتجاوز خسارتها أحيانا قيمة المبيعات. ولمعالجة هذه المشكلة، لجأت بعض هذه المؤسسات إلى إيجاد موضع أوتطوير نموذج عمل «Business model»، الأمر الذي أدى إلى شرائها من طرف المؤسسات التي تنتمي إلى الاقتصاد القديم والتي تتوفر لديها الموارد المالية (شراء Frac لـ La Tour du Monde المتخصصة في بيع الكتب القديمة). وتعد سنة 2002 بداية عهد نمو المردودية في التجارة عبر الاتصال (Amazon، ebay، Tesco). غير أن عدة عقبات تحول دون تطور المنتجين في مجال البيع عبر الإنترنت. وفي هذا النطاق يشير Moati (2001) إلى عائقين أساسيين:

ـ **العائق الأول**: هوصعوبة تقديم تشكيلة تفاعلية للمستهلكين مما يؤدي إلى إخفاق معظم المؤسسات (إلغاء البيع عبر الاتصال لبعض المواقع مثل chocolat. nestlé.fr). لذلك وجب إثراء عرضها بفضل دعم المؤسسات المتعاونة بالمنتجات والخدمات التكميلية. وقد أكدت التجارب أن المؤسسات ذات الماركة القوية جدا عند المستهلكين (Sony، Adidas مثلا) هي التي تنجح دون سواها.

ـ **العائق الثاني**: يتعلق بالبيع المباشر الذي يمارسه المنتجون والذي قد يتعارض مع دارات التوزيع التقليدية، ففي عام 1999 تخلى Levi's عن موقعه للبيع تحت ضغط تجار التجزئة. أما اليوم فيعرض موقع الماركة بصورة أكثر

تفصيلا، أما فيما يتعلق بالشراء فيحول المستهلك، إما إلى نقطة البيع المادية الأقرب، أو إلى موقع تجاري يعيد بيع الماركة.

تشير دراسة أنجزت في الفترة بين 23 و30 أيار/ مايو 2005 (Carat Expert، بحث 2005) على عينة تتكون من 500 مستخدم إنترنت تبين أن زيارة موقع ماركة أو موقع المنتج نادرا ما يهدف إلى الشراء عبر آلاتصال.

يبدوأن التجار الإلكترونيين والذين انحدروا من التوزيع التقليدي قد استفادوا من تطهير هذا القطاع (Fnac، La Redoute، les 3 Suisses، Darty، Surcouf، Ikéa ، la Camif)، وبفضل إمكانياتهم المالية يملكون الموارد الكافية التي تجعلهم يواجهون ماليا من أجل تطور سريع. وكونهم يملكون مهارة في التجارة بالتجزئة تمنحهم امتيازا تنافسيا، كما أن الماركة تمنح رؤية أفضل تطمئن المستهلك.

إن تحكم هذه المؤسسات في الشراء وقدرتها على التفاوض مع الموردين تمكنها من الاستفادة من شروط الشراء للتوزيع الواسع بغض النظر عن نقاط ضعف البيع عبر الاتصال، غير أن هذه الإيجابيات لم تحم مجمل المواقع، لاسيما تلك التي تعرض منتجات غذائية: إغلاق السوق CasinoC ـ mescoures في نيسان/ ابريل 2002، وإغلاق المواقع التي لا تخص المواد الغذائية لـ Carrefour (مواد تجميل، البستنة، الوسائل السمعية البصرية، إلخ.) عام 2001، وإيقاف عمليات البيع المتعلقة بالمواقع Célio وBotanic.

شهد التسويق عبر الإنترنت مرحلة تقارب مع قناة توزيع تكميلية للقنوات الموجودة سابقا (فيما يتعلق بالمؤسسات التقليدية)، أما اليوم فقد عرفت الأسواق عبر الإنترنت كيف تجذب الزبائن بتقليص مصاريف التسليم عندما يقومون بتقديم طلبيات باستمرار وعندما تكون قيمة هذه الطلبيات مرتفعة نسبيا. فمثلا يقترح Houra سوق الإنترنت الخاص بـ Cora تسليم البضائع بسعر يورو واحد لطلبية قيمتها 225 يورو يتم تقديمها ثلاثة أسابيع

بعد الطلبية السابقة. وتقترح Auchandirect تسليم سلعها بسعر 3.99 يورو لطلبية قيمتها 199 يورو. تكلفة Ooshop (Carrefour) هي 5 يورو لطلبية 180 يورو، أما Télémarket فتقترح تسليما بقيمة 9.9 يورو. وغالبا ما يكون سعر السلع المسجلة على الفاتورة المسلمة إلى المنازل أقل من تكلفتها، الأمر الذي يؤخر مردودية هذه النشاطات. وهنا تبرز إستراتيجيتان ناجحتان وهما:

- تقترب التجارة عبر الإنترنت من قناة توزيعية تكميلية بالنسبة للمؤسسات التقليدية للتوزيع؛

- تتمتع مؤسسات pure players بفرص كبيرة طالما نشاطها مربح (e_bay، المزاد بين الأفراد، أمازون، المنتجات الثقافية).

ب ـ تجارة الاستهلاك من أجل الاستهلاك:

تشهد سنة 2005 إزدياد عدد الصفقات التي نفذت بين الأفراد في نطاق الاستهلاك من أجل الاستهلاك (زيادة تتجاوز 55٪ بين نيسان/ ابريل 2004 ونيسان 2005)[1]. وحسب Médiamétrie فإن مستخدماً واحداً للإنترنت من بين إثنين يصرح باستخدامه للمواقع التي تصل بين المشترين والبائعين. ويخص هذا الشكل الجديد من الإتصال: المنتجات الثقافية، المنتجات التقنية، الملابس وإكسسوارات الموضة الرجالية والنسائية. وهكذا يمكن للفرد ذاته أن يتحول من وضعية المشتري إلى وضعية البائع.

إلى جانب e_Bay، يوجد موقع فرنسي آخر منافس له وهو PriceMinister الذي ازدادت مبيعاته بنسبة 100٪، غير أن تطور هذا النمط من التجارة يطرح مسألة تنظيمه، فالقانون الفرنسي يحمي المستهلك من البائع المحترف فقط لذلك تبقى المراجع محدودة في حالة النزاع. وأحيانا تستخدم هذه القناة في تصريف

---

(1) المصدر: Médiamétrie/Netratings، آذار/ مارس 2005.

بضائع مقلدة أو ذات أصل مشكوك فيه. فمثلا اتهمت Tiffany مؤسسة e_Bay بتشجيع تجارة المجوهرات المقلدة وحصولها على عمولة مقابل هذه المعاملات. هذا يقودنا إلى طرح سؤالين: هل يكون الوسيط مسؤولا عن المبيعات التي ينظمها ؟ وما هوالوضع القانوني للبائع ؟ حسب مديرة e_Bay الحالية ميجمك ويتمن فإن 724000 من الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية و170000 في أوروبا يحصلون على دخلهم الأساسي من e_Bay (15000 في فرنسا) كما يشير Price Minister إلى أن هذا المجمع هو مصدر إنشاء 10000مؤسسة في فرنسا والسؤال الذي يطرح نفسه هو: ما هوالحد الأدنى للدخل الذي يجعل البائع محترفا، والذي يلزمه بالتصريح عن نشاطه وبدفع رسم على القيمة المضافة (TVA) ؟ وفي هذا الصدد، تم التوقيع على ميثاق بين فيدرالية مؤسسات البيع عن بعد ووزارة الاقتصاد، وأربع مواقع للتجارة الإلكترونية (e_Bay، Price Minister، Amazon وAlapage). في حزيران 2005. ويعد هذا الميثاق واحدا من ركائز الإستهلاك التي يجب أن تحرض البائعين المحترفين على التصريح عن مبيعاتهم والتي تسمح بالتمييز بصورة منتظمة بين المحترفين والأفراد.

جـ ـ تجارة الأعمال من أجل الأعمال:

لا تزال التجارة بين المؤسسات متأخرة مقارنة بالتجارة الإلكترونية الخاصة بالأعمال من أجل الاستهلاك، ولا يوجد أي مؤشر يعطينا فكرة دقيقة عن المكانة التي تحتلها هذه التجارة لذلك سنكتفي ببعض التقديرات[1] التي تتوقع قيمة مبيعات لعام 2005 لا تتجاوز 7 أو8 مليار يورو(مقابل 10 بالنسبة للأعمال من أجل الاستهلاك). وتستخدم تجارة الأعمال من أجل

---

(1) دراسة: CopiloPartner الكتاب الأبيض لفدرالية مؤسسات البيع عن بعد.

الأعمال، الإنترنت على نحو خاص في مجال الخدمات المعلوماتية، وشراء تذاكر للسفر بهدف الأعمال ولتجهيز المكاتب.

الإطار3- ظاهرة e_Bay

يحتل مجمع e-Bay الذي يعتمد على مبدأ المزاد موقع الصدارة في البيع للأفراد . وقد حقق هذا المجمع ربحا صافيا قيمته 1.08مليار دولار و4.55 مليار دولار[1] من المبيعات عام 2005 . لكن نشاط هذا المجمع لا ينحصر في المزاد (34 ٪ من الصفقات التجارية عام 2005 قد نفذت بسعر ثابت) ولا في البيع بين الأفراد لأننا نلاحظ فيه حرفية البائعين . ويعود نجاح هذه الطريقة إلى غياب المخزون وانخفاض التكاليف الهيكلية، وفي هذا الصدد يقول المؤسس الفرنسي الإيطالي (بيير أوميديار) والمساهم الأساسي في e-Bay :

« إن مهنتنا ليست البيع لكن خلق التواصل بين الأشخاص » .

في البداية، باشر المجمع e- Bay في شراء مواقع التجارة الإلكترونية والتي تحتل الصدارة في بلده (iBazar في فرنسا مثلا)، ومن ثم نوع نشاطاته بشراء paypal (برنامج الدفع) وخاصة بشراء برنامج Skype (الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت) .

رابعاً ـ التكامل والمنافسة بين التجارة عبر الاتصال والتجارة في المحل

تم الاتفاق على فكرة التكامل بين قناة التوزيع عبر الإنترنت والقناة التقليدية رغم أن البعض توقع زوال التجارة في المحل في بداية ظهور التجارة الإلكترونية بسبب الميزة التنافسية لهذه الأخيرة.

---

(1) les Échos، 20 و21 كانون الثاني/ يناير 2006.

1ـ الميزة التنافسية لسعر الإنترنت بالنسبة لقنوات التوزيع الأخرى:

تختلف هذه الميزة التنافسية وفقا للمنتجات وقيمة الطلبيات، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (البرامج، الموسيقى) يختفي التوزيع المادي، ونتيجة لذلك تنخفض التكاليف. وبالنسبة للخدمات، تكون تكاليف صفقات المؤسسات pure players منخفضة أيضا (غياب مصاريف الوكالة، عدم وجود كتالوج ورقي، إلخ.)، وفي حال الطلبية التي تكون قيمتها منخفضة تضاعف التكاليف الثابتة الخاصة بالميناء السعر الفعلي الذي يدفعه المستهلك. وسنتطرق بالتفصيل إلى مستوى السعر وتوزيعه في الفصل التاسع الذي كرسناه لسياسة التسعير.

2ـ التكامل بين الإنترنت وقنوات التوزيع الأخرى:

غالبا ما يتم ضم الإنترنت إلى إستراتيجية التوزيع المتعدد القنوات، إذ تسهم التجارة في المحل والتجارة الإلكترونية على نحومختلف في تكوين القيمة للزبون، وفي نطاق تحول المستهلكين من شكل تجاري إلى آخر، يجب أن يستخدم الإنترنت كشكل جديد للحصول على المنتجات. في الواقع، لا توجد حواجز بين قناة التجارة في المحل وقناة التجارة الإلكترونية، فكون الإنترنت هو محور بث المعلومات، يمكن استخدامه في إعداد البيع في المحل. وتستفيد المؤسسات التي تملك موقع بيع عبر الاتصال ومحلات تجارية من هذا التكامل، كما تستفيد منه مؤسسات البيع عن بعد (la Redoute، les 3Suisses، la Camif، إلخ.). ويستقطب الإنترنت زبائن جدد بتكاليف أقل وتكييف العرض وفقا للطلب مما يسمح للمؤسسة بالبقاء في بعض القطاعات التي يهملها الكتالوج (مثل الألعاب بالنسبة les 3Suisses). أما بالنسبة لـ Fnac، فيتعلق الأمر بتطوير التعاضد بين المحلات والموقع أي: التأكد مثلا من توفر المنتج في المخزون من خلال الموقع لأن عدد الزبائن الذين يزورون الموقع أكبر من الذين يشترون.

وبالنسبة للموزعين لا ينحصر دور موقع الإنترنت على البيع بل يتعداه إلى إرشاد تدفق الزبائن نحو المحلات، كما أن التجارة الإلكترونية وسيلة يستخدمها الموزعون للاتصال بالزبائن الذين لا يرتادون المحلات بسبب البعد الجغرافي.

الفصل الثالث

السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت

سجل السلوك الاستهلاكي تطورا هاما في مجال التسويق. وتقليديا، صنفت المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي في مجموعتين هما: خصائص المستهلك والعوامل المتعلقة بالبيئة. لكن، هل تفيدنا هذه المتغيرات في تفسير السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت ؟ وهل أثّر انتشار التجارة عبر الاتصال سلبا على المسار الشرائي ؟

يعتمد هوفمان ونوفاك (1996) فرضية اختلاف السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت عن مثيله في الشراء التقليدي، ويؤيد هذه الفرضية مؤلفون عدة، بينما يشير آخرون إلى أن هذا السلوك لا يتباين كثيرا في أسسه (هيلم، كيزون-2001). وتطورت الكتابات الأكاديمية الخاصة بالسلوك الاستهلاكي على نحو متواز مع تطور التجارة الإلكترونية، غير أن هذه الدراسات ظلت جزئية ومتباينة، وغالبا ما تكون نتائجها متناقضة.لذلك يقترح Sheung و ال (2005) نموذجا يدمج كل المتغيرات التي قد تؤثر على السلوك الإستهلاكي عبر الإنترنت. وصنفت هذه العوامل في خمسة عناصر هي: خصائص المستهلك، خصائص السلع أوالخدمات، خصائص الموقع، خصائص التاجر وتأثير البيئة. وسنركز في هذا الفصل على نحو خاص على خصائص المستهلك، أما متغيرات البيئة مثل خصائص الموقع، وخصائص المنتج مثل السعر فستتطرق إليها لاحقاً.

أولاً ـ خصائص المستهلك

لم تثبت التجربة ليومنا هذا صحة تطبيق العوامل التي تفسر السلوك الاستهلاكي التقليدي في نطاق إلكتروني. وهكذا، ظلت بعض المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية موضوع العديد من الدراسات والأبحاث ومن أهم هذه المتغيرات: السن، الشخصية (الحوافز)، الخبرة، التعود على الإتصال، الخطر المدرك، خطر الوضعية أوالخطر الزمني.

1- المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية:

قد تؤثر متغيرات عدة على السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت. وهنا يجب الإشارة إلى أن نموذج صفات المستهلك الذي يستخدم الاتصال في طريقه إلى الزوال في فرنسا ومعظم البلدان التي بلغت فيها التجارة بواسطة الاتصال درجة معينة من النضج (الفصل الثاني ـ لمحة عن التجارة عبر الإنترنت)، بينما في أمريكا الشمالية يبدو أن تأثير بعض العوامل مثل: الدخل، النوع أو المستوى العلمي على السلوك الشرائي ضعيف سواء أكان الشراء عبر الإنترنت أو لا (بلمان و أل. 1999). ويظل عامل السن أكثر قدرة من غيره من العوامل على شرح السلوك الاستهلاكي (برجدا وكورو، 2004)، رغم أن نتائج بعض الدراسات متناقضة، فأحيانا يكون ميل الكبار سنا إلى الشراء عبر الاتصال أقوى (دونتو وجارسيا، 1999) وأحيانا تميل الكفة نحوالصغار سنا (جونس وأل. 2003) وأحيانا أخرى لا نجد اختلافا في المبالغ المدفوعة لشراء المنتجات عند هذه الفئات العمرية، بينما يبرز الاختلاف في نوعية الشراء، إذ نجد أن مشتريات الصغار سنا أكثر تنوعا (سورس وأل. 2005). وتجدر الإشارة إلى أن التأثير التوقعي لعامل السن على الشراء يتناقص وحتى يتلاشى عندما نأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الأخرى مثل الاتجاه نحو الشراء عبر الاتصال، المحرض

(متعي أو نفعي) أو التجربة بمفهوم الشراء من خلال الاتصال، الأمر الذي يفترض أن هذه المتغيرات أكثر قدرة من متغير السن على شرح السلوك الشرائي من خلال الاتصال.

ففي فرنسا مثلا لم يعد متغير النوع قادرا على التمييز بين المشترين وغير المشترين عبر الإنترنت، كما أن الفوارق تزول بين الطبقات الاجتماعية المتوسطة والمتواضعة، بينما يمثل المشترون الذين ينتمون إلى الطبقة الراقية نسبة أكبر من المشترين عبر الإنترنت. ويتناقص الميل نحو الشراء عبر الاتصال مع التقدم في العمر، مما يدفعنا إلى القول أن عامل السن يلعب دورا هاما في الشراء عبر الاتصال. وبدل تقديم دراسة مفصلة عن العوامل الاجتماعية والديموغرافية، والتي يكون تأثيرها محدودا أحيانا، كرسنا هذا الجزء لعامل السن، وعلى نحو خاص فئة الكبار سنا وفئة الأطفال.

أ. علاقة الكبار سناً بالإنترنت:

نقصد بالكبار سنا مجمل المستهلكين الذين تقارب أعمارهم 50 سنة وأولئك الذين بلغوا سن التقاعد. وتمثل هذه الفئة العمرية ثلث المجتمع الفرنسي. ورغم أن نسبتهم قليلة في المجتمع المستخدم للإنترنت إلا أنهم يمثلون احتياطا كبيرا. فكونهم استخدموا الإنترنت في مجال نشاطاتهم المهنية فإن ذلك يؤهلهم لزيادة عددهم في فئة مستخدمي الإنترنت وفي فئة المشترين عبر الإنترنت، إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و64 سنة، 1.2 مليون شخص عام 2000 (Médiamétrie)، وازداد هذا العدد ليبلغ 3.567 مليون شخصا عام 2003 (Nielsen Netratings)، كما أن نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و64 سنة والذين يستخدمون الإنترنت تفوق 20٪. إنهم ينتمون إلى فئة babyboomers، سلوكهم فردي، غالبا اقرب من سلوك الفئة العمرية الأدنى (بين 35 و49 سنة) منها من الفئة

الأكبر سنا. وحسب IFOP وSofres، يشعر 74٪ من الكبار سنا أنهم أصغر سنا، من بينهم 36٪ يشعرون أنهم اصغر سنا بمعدل 10 إلى 15 سنة، مما يجعلهم يميلون نحو التكنولوجيا الحديثة التي يستخدمونها للحصول على المعلومات وللتواصل مع الأجيال الأصغر سنا لا سيما مع أحفادهم، ولهذا الغرض تعرض عليهم مواقع الجمعيات. فمثلاً يقترح الموقع seniorplanet.fr الأخبار اليومية، معلومات عملية عن: الصحة، الادخار والعائلة. وتشير دراسة أنجزها Ipsos إلى أن 58٪ من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و64 سنة يصرحون بأنهم مهتمون باقتناء دورات تعليمية بالإضافة إلى شراء خدمة الإنترنت، لذلك يعد الإنترنت وسيلة إعلامية مناسبة لهم، خاصة لكونهم أكثر مستهلكي المنتجات التي تباع عن بعد (البيع بواسطة الكتالوج)، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تبلغ نسبة مستخدمي الإنترنت[1] الذين تتجاوز أعمارهم 65 سنة 22٪ (مقابل 3.2٪ في فرنسا)، وأصبح المستخدمون الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة يحتلون الصدارة في الشراء عبر الإنترنت منذ أواخر 1999 بمعدل مشتريات يقدر بضعف مشتريات باقي أفراد المجتمع.

وبلغت نسبة الكبار سنا في فرنسا الذين انتقوا مشترياتهم عبر الإنترنت 35٪ من مستخدمي الإنترنت، وقام 26% منهم بالدفع الإلكتروني[2]. كما اشترى 50٪ من مستخدمي الإنترنت الكبار سنا تجهيزات معلوماتية عبر الاتصال مقابل 30٪ لباقي مستخدمي الإنترنت. وأهم المواقع التي يستخدمها الكبار سنا هي: alapage.com، fnac.com، amazon.fr، topachat.com. ورغم استخدامهم الكثيف للإنترنت إلا أنهم متخوفون من الدفع عبر الإنترنت لذلك يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات، وبعد قيامهم

---

1 - دراسة Pew Internet & American Life Project www.pewinternet.org.

2 - Netratings 2001، مستخدمو الإنترنت الكبار سنا.

بالخيارات يذهبون إلى المحل للحصول على معلومات إضافية وتجريب المنتجات والحديث مع البائع (Rochefort، 2000). نستنتج إذاً أن دور الإنترنت بالنسبة لكبار السن غير مباشر.

ب. علاقة الأطفال بالإنترنت:

تنحصر معظم الدراسات والقياسات المتعلقة بالمجتمع المستخدم للإنترنت في الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 11 سنة فما فوق وحتى 15 سنة فما فوق، لهذا السبب يصعب تحديد عدد المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 11 سنة. ويعزى إهمال هذه الفئة العمرية إلى دورها غير المباشر في المسار الشرائي بسبب ضرورة الدفع الإلكتروني. غير أنه لا يمكن إبعاد دور الطفل الذي يتدخل على نحو أساسي كمستشار، الأمر الذي دفع الباحثين إلى الاهتمام بسلوك الطفل تجاه الإنترنت. وفي هذا النطاق، قامت دراسة نوعية أجريت على 44 طفلا تتراوح أعمارهم بين 8 و11 سنة يستخدمون الإنترنت في منازلهم بتحديد عدد من الدوافع والكوابح التي يشعر بها الأطفال تجاه الإنترنت (Lassus، 2003).

• الدوافع: لا شك أن متعة اللعب هي الدافع الأساسي لاستخدام الإنترنت عند الأطفال، فمعظمهم لا يلجؤون إلى الإنترنت للبحث أو زيارة مواقع بل للعب وبذلك يبحثون عن التغيير ووفرة الخيارات. فهم يدركون أن هذه الوسيلة تمنحهم خيارات غير محدودة، بالإضافة إلى أنها تسمح بتوطيد علاقتهم مع مجموعة من الأصدقاء عبر البريد الإلكتروني، الدردشة وقاعات المحادثة. وينبع هذا الاهتمام بالمواقع من حاجة هؤلاء إلى التواصل مع مجموعة من المقربين وبالإضافة إلى هذه الحاجة نذكر دافعا آخر لاستخدامهم للإنترنت ألا وهو البحث عن المعلومات لإنجاز بحوث أو ملفات للمدرسة. كما يستخدم الصغار سنا الإنترنت للتسلية أو البحث عن معلومات عن المشاهير.

• الكوابح: تتعلق معظم الكوابح التي يذكرها الأطفال بالجانب التقني، إذ يشيرون إلى صعوبة استخدام الإنترنت، فهم لا يجدون البحث عن مواقع جديدة، كما يتعذر عليهم استعمال محركات البحث مما يؤدي إلى تذمرهم من العوائق التي قد تصادفهم عند تعذر استخدامهم لبعض المواقع وينتج عن عدم تحكمهم في هذه العوائق عدم قدرتهم على تحديد موضعهم. كما أنهم يضيعون عند الاستعراض، خاصة عند استخدامهم الروابط النصية التي تنقلهم من موقع لآخر، كما أنهم يعتبرون أن بعض المواقع معقدة بما فيها بعض المواقع التي توجه لهم (يصعب قراءة الكتابات الصغيرة على الشاشة، عدم تجاوب الطفل بصورة جيدة). وتنجم هذه العوائق عن كون بعض المواقع لا تأخذ بعين الاعتبار القدرات الإدراكية المحدودة عند الأطفال، فمثلا تشير مواقع الروابط النصية إلى آلية مساعدة تجريدية نادرا ما يفهمها الأطفال، كما أن الصفحات الأولى لا توجه إلى الأطفال (محرك البحث، الدليل)، الأمر الذي يزيد من حدة المشكلة. أضف إلى أن بطء بعض المواقع يشكل عائقا، فالطفل يتضايق من طول وقت التحميل. وغالبا ما يشكو الأطفال من عدم وجود مساعدة بالقدر الكافي، فهم غير قادرين على حل المشكلات المتعلقة بالبحث رغم أن بعضهم يملكون معرفة تفوق معرفة أسرهم في هذا المجال.

• **اتجاه المستخدمين بالنسبة لموقع الويب:** يلعب الأطفال دورا هاما في القرار الشرائي للعائلة، فهم مستشارون في انتقاء العديد من المنتجات، لذلك تتوجه الماركات نحوالأطفال المستشارين من خلال مواقع أنشأتها ماركات ذات الاستهلاك الواسع. وتقوم هذه المواقع باستعراض المنتجات مع عرض ألعاب في آن واحد، فمثلا يقترح الموقع nabiscoworld.com مجموعة من الألعاب التفاعلية عند إعلانه عن البسكوت الذي ينتجه المجمع (المملح أو المحلى بالسكر). وتختلف هذه المواقع عن الاتصالات التقليدية كونها تتمتع بتفاعلية

حقيقية ترتكز على ألعاب الفيديو مما يخلق عند الطفل تعلقا عاطفيا بها، ونتيجة لذلك فهي تؤثر على نحو كبير على الطفل المستهلك.

السؤال المطروح هو: كيف يدرك الأطفال هذه المواقع ؟ ويظهر بحث أجري على مجموعة من الأطفال أن التوجه نحو هذه المواقع يتأثر على نحو كبير بالشعور بالمتعة عند زيارة هذه المواقع، كما أن هذا التوجه يرتكز على التصفح دون بذل أي جهد (الاستدلال وغياب التعقيد).

2. المتغيرات الشخصية:

تم تحديد مجموعتين كبيرتين من المتغيرات الشخصية التي تلعب دورا هاما في القرار الشرائي عبر الإنترنت هما: الدافع والخبرة، ويضاف إلى هاتين المجموعتين بعض المتغيرات الأخرى أهمها: الاتجاه الخاص بالتكنولوجيا، البحث عن التحريض والرهانات، الخطر المدرك والمتعلق بصورة خاصة بالبعد الجغرافي وأمن الدفع، واحترام الحياة الشخصية (Gattiker 2000).

أ. دوافع زيارة موقع تجاري:

يشتري المستهلكون منتجاتهم عبر الاتصال لأسباب نفعية، تجريبية أو متعية، مدفوعين بعامل البحث عن المتعة (لكن الشراء هو الهدف بحد ذاته). وتشير دراسة internaute Magazine في شباط/ فبراير 2005 (أجريت على 400 مستخدم إنترنت) إلى أهمية الدوافع النفعية، وبالفعل، هناك عاملان يحرضان المستهلكين للقيام بشراء أولي عبر الإنترنت هما: تسليم السلع إلى المنازل (63٪) والأسعار التي يتم ممارستها (60٪). وغالبا ما تبرز الإيجابيات المدركة الدوافع النفعية: إمكانية الشراء مع بقاء الزبون في منزله (43.1٪) في أي وقت (35.2)، كسب الوقت (23.1٪) وإمكانية شراء سلع يصعب توفرها (22٪) (براون وأل، 2004). ورغم أن هذه الدوافع هي العوامل الأساسية التي تدفع

مستخدمي الإنترنت إلى الشراء، لا يمكن استبعاد الرغبات المتعية عند الشراء عبر الإنترنت. وقبل التطرق إلى الشراء عبر الاتصال، سنذكركم قبل كل شيء بدوافع الشراء في المحل.

• **الدوافع النفعية والتجريبية عند الشراء في المحل:** هل يقصد المستهلكون المحلات بهدف الشراء فقط ؟ الشراء ليس الحافز الوحيد الذي يجعل المستهلكين يقضون وقتا في المحل بل هناك أسباب أخرى تدفعهم إلى ذلك، فبالإضافة إلى هدف الشراء (شراء سلع أوخدمات) فهم يقصدون المحلات لغرض: التعرف على المنتجات الجديدة، تبادل الآراء مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات، التسلية وتلبية رغباتهم. ويطلق مصطلح Browsing على تفحص المنتجات في المحل بهدف التسلية أو الاستعلام عن المنتجات دون نية الشراء (1983 Ritchins, Bloch). وتجدر الإشارة هنا إلى أن النفعية والمتعية هما قيمتان متميزتان لكن وجود إحداهما لا ينفي وجود الأخرى فقد تتواجدان في الشراء ذاته.

• **الدوافع النفعية أوالتجريبية عند الشراء عبر الاتصال:** هل يمكن تطبيق الدوافع النفعية والتجريبية على التجارة الإلكترونية ؟. يترجم استخدام موقع تجاري بهدف الشراء بعملية البحث ومعالجة المعلومة المتعلقة بالمنتج أوالماركة، مما يتطلب مسارات معالجة نظامية واستكشافية للمعلومات. وتنتج كثافة البحث عن الفصل بين الجهد الإدراكي الذي يتم بذله وإصابة الهدف. ويمكن نقل هذا النوع من الممارسة إلى الإنترنت، بينما يصعب تطبيق Browsing على الإنترنت لأن الشاشة (الفاصل) تحد من الأحاسيس التي يشعر بها المستهلك (البصرية والسمعية) لذلك لا يمكن أن يحل كلية محل الشراء المألوف.

وأثبتت التجربة تأثير الدوافع النفعية والاستكشافية على المسار الشرائي في نطاق أنجلوسكسوني (Wolfinlarger، 2001) وفي نطاق فرانكفوني

(Fournier,Cases، 2003). وقد صنف المؤلفون المستهلكين عبر الإنترنت في ثلاث مجموعات وفقا للإيجابيات التي يبحثون عنها. فنجد النفعيين الذين يعيرون اهتماما كبيرا للشراء عبر الإنترنت (50٪)، أما مؤيدو الويب فهم يدركون القيمة النفعية للشراء عبر الإنترنت لكنهم يعطون الأولوية للقيمة المتعية، وهناك المتشككون الذين يعبرون عن تحفظهم تجاه هاتين القيمتين، وتعد هذه الفئة الثالثة الأقل خبرة في استخدام الإنترنت. ويقترب هذا التصنيف من التصنيفات التي يقترحها الأدب الأنجلوسكسوني، إذ يقترح Sheehan (2002) ثلاثة أنماط من مستخدمي الإنترنت هم: الشغوفون باستخدام الإنترنت (يملكون خبرة في استخدام الإنترنت)، المتحمسون والمبدعون. وبينما يتحمس البراجماتيكيون لاستخدام الإنترنت ويقومون بأبحاث توجه نحوهدف محدد، يتحفظ المتخوفون لكنهم يوجهون أيضا اهتمامهم نحوهدف محدد.

يجب على التاجر الإلكتروني أن يحدد دوافع الفئات المختلفة من المستهلكين بهدف تلبية رغباتهم على أفضل وجه والحصول على ولائهم دون أن يغفل عن عامل الندرة والأسعار التنافسية كونهما الميزتين اللتين يبحث عنهما مستخدمو الإنترنت. وبينما يستجيب النفعيون للمعلومات المتعلقة بالمنتجات ووفرتها (الدوافع النفعية) يهتم أنصار الويب بسرعة التصفح وتنوع الخيارات وتكون دوافعهم نفعية ومتعية في آن واحد.

1 ـ صفات الأجزاء الثلاث الجدول

	النفعيون	أنصار الويب	المتخوفون
الإيجابيات المنشودة	نفعية	متعية ونفعية	متحفظون جدا تجاه القيم النفعية والمتعية
مستوى المعرفة التي صرح عنها المستخدمون	مستوى من المعرفة أعلى من مستوى المتخوفين من استخدام الإنترنت نفس المستوى بالنسبة للنفعين وأنصار الويب		مستوى أضعف
الأقدمية في استخدام الإنترنت	أكثر من سنتين		أقل من سنة
مكان الاتصال	المنزل، العمل	المنزل، العمل، مقاهي الإنترنت، عند أصدقاء	
الشراء السابق	تجربة أكبر في الشراء عبر الإنترنت		لم تقم الأغلبية بالشراء عبر الاتصال
الدخول إلى المواقع التجارية	يستخدمون ميزة الاتصال المباشر بدلا من استخدام الأساليب الأخرى للاتصال	يستخدمون قناة تجارية أومحرك بحث	لا توجد أية مفاضلات فيما يتعلق بالبحث

ب ـ الكوابح المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:

تفيد دراسة لـ Internaute Magazine (شباط/ فبراير 2005) بأن أهم العوائق التي يصادفها الشراء عبر الإنترنت هي تلك المتعلقة بمشاكل اللوجيستية: عدم الالتزام بمواعيد التسليم (بالنسبة لـ 32٪ من المجيبين)، المشاكل المرتبطة بالموقع (14٪)، عدم توفر المنتجات (12٪)، عدم تطابق المواصفات (9٪). وأما في أمريكا (براون وأل، 2004) ترتبط أهم سلبيات

الشراء عبر الاتصال بالجانب العملي مثل: العوائق الخاصة بإرجاع المنتجات (23٪)، آجال تسليم طويلة جدا (17.5٪)، والطابع الافتراضي للصفقة: عدم إمكانية مشاهدة المنتجات قبل الشراء (36٪)، وعدم توفر الأمن (34٪).

تمثل هذه العوائق جزءا من مخاطر الشراء عبر الاتصال، وبالإضافة إلى هذه المشاكل نجد الصعوبات المتعلقة بالبعد الجغرافي، مخاطر الدفع الإلكتروني، عدم احترام الحياة الشخصية للمشترين، وعدم توفر السرية. وكما نعلم فإن المخاطر المدركة متغير هام في التسويق يتضمن أبعادا عدة (الجدول 2). والسؤال المطروح هو: هل يمكننا نقل هذه المخاطر إلى الشراء عبر الاتصال ؟

الجدول 2- المخاطر المدركة للشراء بصورة عامة

أبعاد الخطر	تعريف
الخطر المالي	خطر فقدان المال
الخطر التقني أو الوظيفي	عدم قيام المنتج بوظيفته
الخطر الفيزيولوجي	عدم الرضى عن الذات
الخطر الاجتماعي	خيبة أمل تجاه الآخرين
الخطر المادي	مرتبط بالتأمين الاجتماعي
الخطر المرتبط بالوقت	الوقت المستغرق في شراء المنتج وخطر هدر الوقت في حالة الخطأ

قامت دراسة نوعية بإحصاء أربع مصادر للمخاطر المرتبطة بالشراء (الجدول 3) هي:

الخطر المرتبط بالمنتج، المخاطر المرتبطة بالموقع، الخطر المرتبط بتنفيذ صفقة عن بعد، الخطر المرتبط باستخدام الإنترنت (Cases، 2002) ، أما المخاطر الأكثر أهمية فهي: خطر الإساءة إلى الحياة الشخصية، المخاطر المرتبطة بالموقع، المخاطر التقنية، ومخاطر الدفع الإلكتروني. أما الخطر الاجتماعي المدرك

فهوأقل أهمية، الأمر الذي يتعلق أحيانا بالمنتج الذي تم استخدامه في الدراسة والذي لا يتضمن خطرا كبيرا (شراء سترة مثلا).

ويتباين الخطر المدرك وفقا للنوع فالنساء أكثر حساسية من الرجال فيما يتعلق بالمخاطر المرتبطة بالشراء عبر الاتصال (Carlarino Strahilevitz، 2002).

الجدول 3- المخاطر المدركة للشراء عبر الاتصال

(حسب كاس، 2002)

مصدر الخطر	بعد الخطر	وصف
المنتج	الخطر التقني أو الوظيفي	خيبة أمل بسبب عدم تطابق مواصفات المنتج مع رغبات المستهلك
الشراء عن بعد	خطر الوقت	الوقت المستغرق في شراء المنتج وخطر هدر الوقت في حال الخطأ.
	الخطر المالي	فقدان المال في حال شراء شيء وتحمل التكلفة الناتجة عن التسليم
	خطر التسليم	التخوف من عدم استلام المنتجات في المواعيد المحددة. آجال تسليم طويلة.
الإنترنت	الخطر الاجتماعي	التخوف من ردود فعل الأهل أو الأصدقاء بسبب استخدام الإنترنت كوسيلة للشراء.
	الحياة الشخصية	عدم الكتمان عن هوية المشتري والتدخل في حياته الشخصية.
	الدفع	الآثار المالية الناجة عن الإعلان عن معلومات مرتبطة ببطاقة الائتمان على الإنترنت.
الموقع	المصدر	التخوف من عدم مصداقية وعدم فعالية التاجر الإلكتروني.

يستطيع المشتري أن يقوم بإعداد إستراتيجيات تمكّنه من التخفيف من المخاطر التي يدركها سواء أكان في نطاق التجارة الإلكترونية أو لا، فهو يستخدم مجموعة من الوسائل التي تخفف من المخاطر المرتبطة بالمصادر الأربعة المذكورة أعلاه (كاس، 2002)، فبالنسبة للمخاطر المرتبطة بالمنتج: يمكنه

استخدام السعر والماركة كعنصرين مساعدين للكشف عن مستوى الجودة، أما فيما يتعلق بخطر شراء المنتجات فإنه سيستخدم تجربته مع المنتج وإمكانية الاستعانة بالمواقع المقارنة للتخفيف من المخاطر. وفيما يتعلق بالمخاطر المرتبطة بكون الصفقات تتم عن بعد، فإنه يحد منها باستفادته من: تبديل المنتج، كفالة رد المبلغ المدفوع، وجود موزع محلي (نقطة توزيع، المحل) وإمكانية الاتصال الهاتفي بالبائع. كما أن الحديث الإيجابي المتداول عن المنتج عبر الإنترنت، إمكانيات الاتصال عن بعد (البريد الإلكتروني، كاميرا عبر الويب)، السياسة المطبقة في مجال الدفع والتي تضمن أمن الأموال التي يتم تحويلها، كلها عناصر تخفف من المخاطر المرتبطة باستخدام الإنترنت. فمثلا تخف المخاطر المدركة ويزداد احتمال الشراء عبر الإنترنت بفضل توصية صديق باستخدام موقع ما، مع الإشارة إلى أن هذا التأثير يكون أقوى عند النساء منه عند الرجال (جاربارينو وستراهيلفيتز، 2002). وأخيرا، تسمح عوامل أخرى بالتخفيف من المخاوف المتعلقة بالتاجر الإلكتروني أهمها: سمعة الموقع، إتقان استخدام الإنترنت، الخبرة، والتعود على التعامل مع موقع ما.

جـ- إتقان استخدام الإنترنت: المحترفون والمبتدئون:

يتباين مفهوم الخبرة وفقا للأبحاث التي يتم القيام بها، فهو يعني أحيانا التعود على استخدام الإنترنت بصورة عامة وقد يعني التعود على الشراء عبر الإنترنت أو الأقدمية في التعامل مع الإنترنت، إلخ. ويمكن أن تؤثر الخبرة على دوافع الشراء عبر الإنترنت، فالمحترفون يفضلون المحتوى الإعلامي للمواقع على حساب أبعاده التجريبية (Novak، 2000) بينما يميل المبتدئون إلى التروي باستكشاف الأوجه المختلفة للبيئة (هوفمان ونوفاك، 1996). وتفيد بعض الدراسات (Hammond وآل، 1998) بأن المحترفين يركزون على البعد الإدراكي (البحث عن معلومات) والبعد المتعي (التجريبي)، كما يمكن أن

ينتقل المستهلك من سلوك التردد إلى سلوك موجه نحوهدف محدد فقد يقع على معلومة تهمه عند قيامه بالاستكشاف. وقد تؤثر الخبرة على طريقة الدخول إلى موقع بائع إلكتروني، فيمكن للزائر أن يستخدم الاتصال المباشر (المستخدم يعرف عنوان موقع البائع) من خلال أداة بحث (محرك من نمط Google أو دليل من نمط Yahoo) أو من خلال روابط موجودة على مواقع أخرى. ويستعين المستخدمون العاديون من أداة بحث عند دخولهم إلى المواقع بنسبة 60٪ من زياراتهم لهذه المواقع، أما المستخدمون الأكثر تداولا للإنترنت فهم لا يميلون كثيرا إلى محركات البحث هذه (20٪) (Lee 2003).

وكلما كان المستخدم أكثر خبرة (التواتر، المدة، الحداثة، واليسر في الاستكشاف) كلما اتجه نحوأهداف نفعية على مستوى الشراء عبر الاتصال وكلما وقع اختياره على الدخول المباشر إلى مواقع التجار. وعلى العكس من ذلك، كلما كان المستخدم مبتدئا، كلما دخل إلى المواقع على نحو غير مباشر (من خلال محركات البحث أو القنوات التجارية للدلائل). وفي هذا الصدد، تميل الإحصائيات إلى التأكيد أن المستخدمين يستعينون أكثر فأكثر بأدوات البحث، الأمر الذي يجعلنا نفترض أن السلوكيات تتطور، إذ إن الخبراء يستخدمون محركات البحث ليتأكدوا من اختيارهم للعرض الأفضل بدل التسليم لثقة عمياء لمواقع يعرفونها مسبقا. من هنا نستنتج أن تراكم التجربة تخفف من المخاطر المدركة والمرتبطة بالشراء عبر الاتصال (Pires وأل. 2005).

ويستند بعض المؤلفين إلى نموذج تقبل التكنولوجيا المتطورة (نموذج TAM، Davis وأل، 1989)، وترتكز هذه الفرضية على أن هذا النموذج يقترح الاستخدام الحقيقي للنظام، فمثلا، يتوقف استخدام الإنترنت للقيام بالشراء على المنفعة وسهولة الاستخدام كما يدركها المستهلك، فقد ترتبط خبرة الشخص في مجال الإنترنت بميله إلى تقبل هذه التكنولوجيا.

د ـ المتغيرات النفسية:

تناولت عدة أبحاث مجموعة من المتغيرات التي تعبر عن الحالة النفسية للمستهلك عند قيامه بالتصفح والتي تؤثر على سلوكه. ومن أهم هذه المتغيرات: حالة التدفق flow حالة الحضور عن بعد (téléprésence)، ومشاعر المستهلك عند الشراء.

تعرف حالة التدفق بأنها «حالة تظهر عند القيام بالتصفح وتتميز بإجابات متواصلة خلال التفاعل مع الآلة بصورة ممتعة، بفقدان إدراك الذات والتشجيع الذاتي» (هوفمان ونوفاك، 1996)، وتتصف هذه الحالة بالتركيز الكلي (نسيان الذات)، الإحساس بالسعادة (شعور بالفرح قد يؤدي إلى الإحساس بتحقيق الذات)، والتحكم (يعتقد الشخص أنه يتحكم في أفعاله دون أن يحاول القيام بذلك) والتحدي. وفي حال ما إذا كان مستخدم الإنترنت يدرك أن التحدي عنده أكبر من كفاءاته فإنه سيشعر بالقلق، وعلى العكس من ذلك، أي إذا كان إدراكه للتحدي أقل من كفاءاته فإنه سيشعر بالملل، وأخيراً إذا كانت التحديات والكفاءات ضعيفة، فسيشعر مستخدم الإنترنت بالفتور.

فما هي آثار حالة التدفق ؟ تترجم هذه الحالة بمزاج إيجابي (Moore وأل، 2005) وتكون الخيارات التي يقوم بها مستخدم الإنترنت فطرية وتلقائية. وفي هذه الحالة يزيد وقت اتصاله ويكرس وقتا أطول للشراء (Sittle، 2002). ويمكن لحادث ما خلال مسار الشراء أن ينهي هذه الحالة النفسية وأن يحول المزاج الإيجابي إلى مزاج سلبي. وتظهر حالة الحضور عن بعد عندما يكون العالم الافتراضي أقوى من العالم الواقعي إذ يمكن للويب أن يوحي أحيانا لمستخدمه أنه يعيش تجربة واقعية وبذلك يتناسى أن التجربة التي يعيشها ليست حقيقية وأنها من صنع التكنولوجيا ويمكن للميزات التي تمنحها المواقع أن تخلق دخولا في البيئة الافتراضية مما يطيل وقت الزيارة وتخلق مشاعر إيجابية ومن ثم يشجع نية الشراء.

وبالإضافة إلى هذه المشاعر الإيجابية، يمكن لبعض الصفات الشخصية أن تؤثر على ميل الأفراد إلى تقبل تكنولوجية جديدة مثل الإنترنت واستخدامها في شراء المنتجات (برغادا وكورو، 2004).

هـ ـ الاتجاه بالنسبة للإنترنت:

يؤثر إدراك المستهلك لهدف الإنترنت على ميله للشراء مع العلم أن الأشخاص لا يدركون الإنترنت بالطريقة ذاتها لا سيما بمفهوم الهدف (برغادا، وكورو، 2004)، فبينما يرى البعض أن الإنترنت لا يهدف إلى الشراء بل هو وسيلة اتصال بين الأشخاص الذين يستخدمونه للحصول على معلومات من المواقع أو من الندوات، كما يستخدمونه للدردشة خلال المسار الشرائي، ويرى البعض الآخر أن الإنترنت أداة تجارية مما يفسر ميل هؤلاء إلى الشراء عبر الإنترنت أكثر من غيرهم بينما يرى بعض الأشخاص الإنترنت بأنه أداة ترضي فضول مستخدميه فهو بمثابة انفتاح للعقل البشري وثروة إعلامية حقيقية.

3 ـ العوامل الوضعية

تؤثر بعض المتغيرات مثل: ضيق الوقت، الغرض من الشراء ومرافقة شخص بصورة كبيرة على السلوك الشرائي في المحل. ويمكننا نقل البعض من هذه المتغيرات إلى الشراء عبر الاتصال، وقد تم تجريب عامل تأثير ضيق الوقت (الوقت المتوفر عند الشراء) في نطاق الإنترنت، فأوقات التحميل الطويلة تحد من البحث عن المعلومة (هوفمان ونوفاك، 1996) وسلوكيات التصفح (Shih، 1998)، فقد يحد ضيق الوقت من الزمن المكرس للبحث عن المعلومة قبل الشراء لحساب السلوك الروتيني مثل اللجوء إلى تاجر معروف أو شراء منتج يحمل ماركة معروفة. ورغم الميزات التي يوفرها الإنترنت فيما يتعلق بربح الوقت غير أنه يحتل المرتبة الثانية في إجابات المستقصين عندما تتم مساءلتهم عن الممارسات التي يقومون بها لربح الوقت (سيتل، 2002)، فالمستهلك يفضل

الشراء في اقرب محل لربح الوقت وتفادي أوقات الازدحام. ولا يبدو أن الأشخاص الذين يعانون من ضيق الوقت أكثر ميلا للشراء عبر الاتصال مقارنة بالأشخاص غير المستعجلين (Ramaswami، 2000ـ 2001).

يمكن أن يدرك التخزين عبر الاتصال كمسار اجتماعي فعندما يقوم شخصان أو أكثر بالتجربة فإن هذه الأخيرة تصبح أكثر أهمية بسبب مساهمة الآخرين. ويقوم المستهلك الذي غالبا ما يجد نفسه وحيدا أمام شاشته محروما من هذه التفاعلية التي تسمح بتبادل الآراء عن المنتجات والماركات بفضل اشتراكه في جمعيات افتراضية.

ثانياً ـ مسار الشراء عبر الإنترنت

غير الإنترنت المسار الشرائي للمستهلك الذي أصبح قادرا على استخدام قنوات عدة ضمن مسار شرائي لكونه يستخدم في الشراء عبر الاتصال وفي الشراء عبر قنوات تقليدية مثل الشراء في المحل أوالشراء بواسطة الكتالوج. ويتأثر المسار الشرائي بدرجة اهتمام الزبون، كما يمكن أن يتميز بتدخل زعماء الرأي المرتبطين بالإنترنت (عناصر نشيطة جدا من الجمعيات الافتراضية من المستهلكين مثلا).

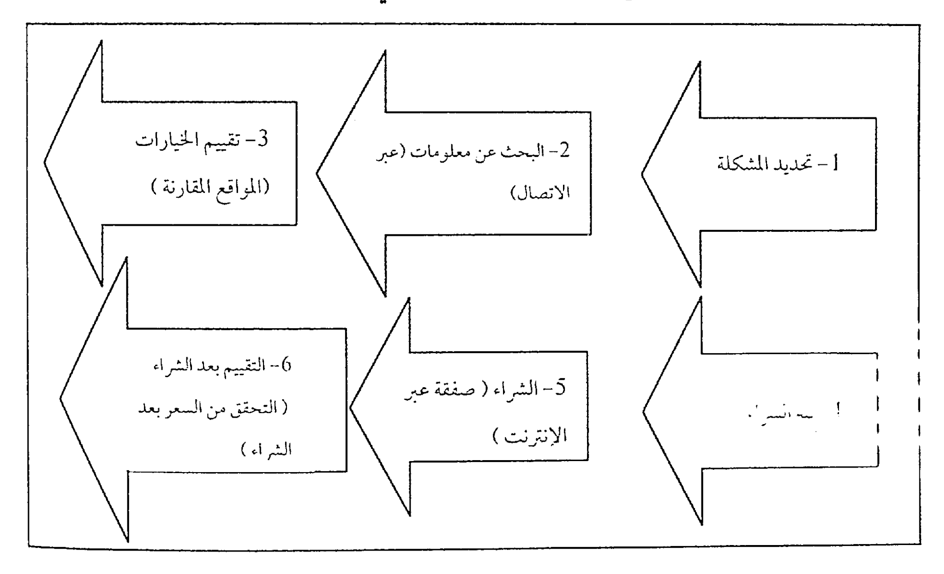
1ـ دور الإنترنت في المسار الشرائي:

يتضمن الشراء عبر الإنترنت المراحل ذاتها التي يتضمنها الشراء في المحل (الشكل 2)، وسنقدم شرحا مفصلا عن المراحل 2، 3، 5 و6، أما فيما يخص المراحل 1 و4 فننصح القارئ بالرجوع إلى كتاب مرجعي مختص في التسويق.

يكون تأثير الإنترنت مباشرا عندما يستخدم لمجمل الصفقة وغير مباشر عندما يستخدم للبحث عن معلومة في المحل، كما يؤثر مستوى الاهتمام بالشراء على مستوى مسار الشراء عبر الاتصال ففيما يتعلق بالشراء العادي، يستخدم

المشتري عمليات روتينية مثل: العمليات الميسرة، قائمة المشتريات التي يتذكرها (Degratu، 2000)، بينما في الشراء الجديد أو الشراء الذي يتطلب مساهمة كبيرة من طرف المشتري يتم البحث عن المعلومات بصورة منتظمة ودقيقة.

الشكل 1 ـ مراحل المسار الشرائي عبر الاتصال



أ. البحث عن المعلومات:

يسمح الإنترنت بجمع مجموعة من مصادر المعلومات التجارية أو عامة (موقع ماركات، موزعين، جماعات من المستهلكين، مواقع مقارنة، ندوات، دردشة، إلخ). كما تسمح الأدوات المساعدة على القيام بمقارنات بجمع مصادر معلومات متنوعة على نفس الصفحة وتحديد الماركات الهامة ومعايير المقارنة، كما تتميز عمليات البحث عن المعلومات من خلال الإنترنت بالسرعة وقلة المعطيات بالمقارنة مع نقطة بيع تقليدية،

وتفسر زيارة موقع أو أكثر قبل الشراء برغبة الزوار في الحصول على معلومات متعلقة بالسعر أو بخصائص المنتج أوبهدف المقارنة بين خيارات عدة

(Browne وأل، 2004). ويدل البحث عن المعلومات قبل الشراء على ميل المستهلك، ويؤثر هذا البحث على نوايا المستهلك وعلى سلوكياته إذ اختارت نسبة 76.8٪ من الأفراد الذين بحثوا عبر الإنترنت المنتج قبل دخولهم إلى المحل مقابل نسبة62.6٪ من الأشخاص الذين بحثوا في الكتالوج و12.9٪ لأولئك الذين لم يطلعوا على أي مرجع (بلفو ولاب ـ بينلون 2006). وغالبا ما يقوم المستهلكون بانتقاء منتجاتهم مباشرة في نقطة البيع أوعبر الاتصال بالبحث عن المعلومات بواسطة الكتالوج.

ب. تقييم الخيارات:

يسمح الإنترنت بالمقارنة بين عدة عروض وغالبا ما تنحصر هذه المقارنة في العرض المطروح، وقد اهتمت مواقع عدة بهذا النوع من النشاطات: بعضها عام (Kelkoo، PriceRunner.com، lescomparateurs.com، إلخ.)، والبعض الآخر مختص في نوع معين من السلع أوالخدمات (Koo2fil.com، Budgetelecom.com). وهنا تجدر الإشارة إلى أن كثرة المعلومات تدفع الفرد إلى التساؤل عن مدى صحة قراراته.

أصبح السعر واضحا وله دور جديد في تقييم العروض المنافسة، غير أن تقييم الخيارات يكون محدودا عبر الوسيلة الإعلامية، إذ لا يمكن رؤية المنتج مباشرة ولا يمكن لمسه أوتجريبه (لا يمكن تجريب بعض منافع المنتج الحسية) عبر الإنترنت فقد أثبت أن تأثير الخصائص الحسية (الذوق، اللمس، إلخ.) يكون ضعيفا في الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالشراء في المحل بينما تؤثر المنافع العملية (مكونات المنتج مثلا) على نحو كبير عند الشراء عبر الاتصال (Degeratu، 2000). ويسمح تدخل زعماء الرأي وتجربة الأشخاص الذين سبق لهم شراء المنتج ذاته بالتخفيف من صعوبة تقييم هذه منافع المنتج عبر

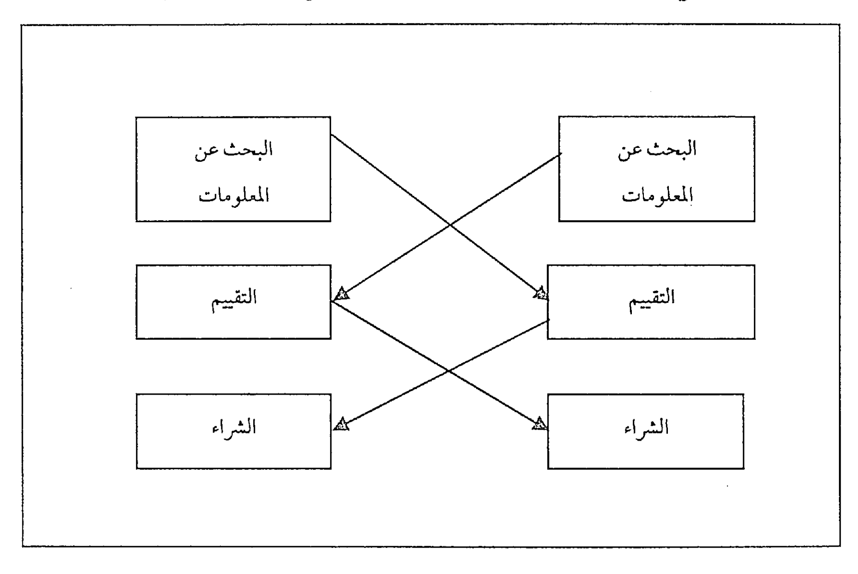
الإنترنت. أما بالنسبة للمنتجات التي تكون معظم منافعها غير حسية فإن المحل يوفر معلومات على نفس القدر من جدوى المعلومات التي يوفرها الإنترنت.

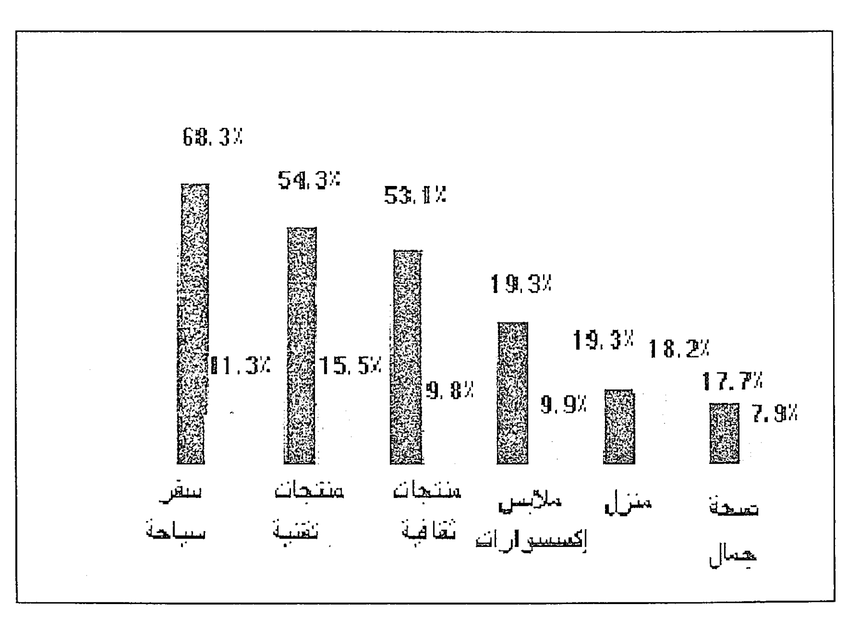
وبفضل توفر المعلومة والوظائف المختلفة للإنترنت، فإن تقييم الخيارات عبر الإنترنت يكون أكثر عقلانية وتحليلية منه في المحل الذي ترتكز فيه الخيارات على الاستكشاف (الاستدلال على العلاقة بين السعر وجودة المدركة، الماركة، إلخ). ولا تتباين طريقة معالجة المعلومة وفقا لاستخدام المستهلك للإنترنت: يكون السلوك تجريبيا في الاستخدام الموجه نحوهدف معين ويسهل الإنترنت التقييم الناتج عن مقارنة منتظمة لعروض مختلفة تتعلق بمعدد من منافع المنتج. ولا يجب أن يرتكز التقييم على منافع المنتج بل يجب أن ينتج عن تقييم شامل (مسعى استكشافي).

ج ـ الشراء:

يستخدم المستهلكون استراتيجيات شراء تضم عدة قنوات (المحلات والإنترنت) لذلك يمكن أن يكون السلوك الشرائي المتعدد القنوات ذا اتجاهين (وارد ومورجانوسكي، 2000)، فبعد جمع المعلومات وتقييم الخيارات يمكن القيام بالشراء عبر الاتصال أوعبر قناة أخرى (الشكل 3). ويتوقف قرار الشراء عبر الاتصال على السير الجيد للمراحل السابقة (البحث عن المعلومات وتقييم الخيارات) وعلى الخطر الذي يتم إدراكه ويجب أن يكون هذا الأخير مقبولا لتنفيذ الصفقة (بيلفو، 2003). وعلى العكس من ذلك يمكن استخدام الإنترنت حصرا في الصفقة، البحث عن المعلومة، تقييم الخيارات التي يمكن القيام بها في المحل أوالكتالوج.وتتطابق هذه الإستراتيجية مع المنتجات التجريبية التي تكون منافعها حسية (تصفح كتاب في مكتبة ثم شراءه عبر الإنترنت لكونه أرخص).

الشكل 2- علاقة الإنترنت باستراتيجيات الشراء المتعددة القنوات





ويكون التأثير مباشرا (الشراء عبر الإنترنت) بالنسبة للمنتجات الثقافية، السفر، والملابس، أما التأثير غير المباشر فيمثل نسبة أكبر بالنسبة للمنتجات التقنية، لا سيما تلك التي تتعلق بـ: شراء منزل، الاعتناء بالجسم، الجمال والصحة.

ويكون دور الإنترنت في المسار الشرائي في المؤسسات Click & Mortar أكثر أهمية، ومن أهم الأسباب التي يصرح عنها الزبائن الذين يفضلون الذهاب إلى المحل بعد الإطلاع على الموقع هي أسباب مرتبطة بتجربتهم الخاصة بالتعامل مع العالم الافتراضي للإنترنت الذي لا يمنحهم إمكانية اللمس أوالشراء المباشر للمنتج، ويحرمهم من متعة التحدث مع البائع (براون وأل، 2004).

د ـ التقييم بعد الشراء:

يشير بحث Médiamétrie إلى إمكانية استخدام الإنترنت بعد الشراء، إذ يستخدم 10٪ من المشترين الإنترنت بعد البيع بهدف تقييمه، ويقصد بالتقييم بعد الشراء: جودة الموقع كما يدركها المشتري، جودة تنفيذ الصفقة التجارية، ومدى رضى المستهلك.

ويمكن لمستخدم الإنترنت أن يتبنى وسيطا افتراضيا للشراء، ويكون هذا الوسيط وحدة معينة أومدير، في إطار سلعة أوخدمة، مجمل المسار الشرائي أوجزءاً منه (Wodk-Wallet، 2004). وقد ظهر وسطاء من نمط آخر وهم وسطاء الشراء الافتراضي الذين يقومون بتنفيذ بمرحلة أوعدة مراحل من المسار الشرائي بدل المستهلك، وهذا هوحال وكيل افتراضي لشركة سفر يقوم بتقييم منتجات عدة وفقا لمعايير يحددها مستخدم الإنترنت.

2ـ دور زعماء الرأي:

يعرف زعيم الرأي في مجال التسويق، بأنه الشخص الذي يؤثر على نحونظامي على الأشخاص الآخرين بتوجيه سلوكياتهم نحو اتجاه معين (Vernette، 2002). وتعزى قدرته هذه على التأثير إلى كونه يدرك بأنه موضوعي وكفء. ويتم العثور على زعماء الرأي في الجمعيات الافتراضية التي شجع ظهورها تطور هذه التكنولوجيا المعقدة والتي تتضمن عدة مخاطر (أنظر

المخاطر المدركة). يقوم زعيم الرأي بإطلاع المستهلكين الآخرين على أحدث الابتكارات فهو يستمتع بالحديث مع محيطه عن المنتج الذي يثير إعجابه، وقد أثبت أن الحديث المتداول أكثر جدوى وأكثر تأثيرا على قرارات الشراء من المصادر النظامية (مثل الإعلانات).

لهذه الأسباب، يجب اعتبار زعيم الرأي مستهدفا مميزا، ولتحديده اقترح فيرنت (2002) اللجوء إلى التقييم الذاتي بواسطة سلم القياس (الإطار 2) الذي طبق على 10000 شخص في بحث لـ Secodip، وقد توصلت هذه الدراسة إلى تحديد نموذج صفات زعماء الرأي المستخدمين للإنترنت، إذ يمثل الرجال أكبر نسبة (2/ 3) معظمهم ينتمون إلى فئة الشباب (من 15 إلى 34 سنة) وهم طلاب أو إطارات، قدرتهم الشرائية أعلى من معدل القدرة الشرائية للطبقة المتوسطة. يتميزون بـ: المصداقية، احترامهم لذاتهم، فكرهم المتفتح، نظرتهم العالمية للمجتمع، قيمهم المتعية وحياتهم المثيرة. ونجد أنهم مستخدمون للصحافة المكتوبة بصورة عامة والمجلات المتخصصة في المعلوماتية بمعدل حضور مرتين أو أربع مرات أكبر من المعدل الوطني (sciences وvie micro: أربع مرات)، لذلك يجب على المخطط الإعلاني أن يأخذ هذه النقطة بعين الاعتبار فالاتصال بزعيم الرأي يسمح بتغطية مجمل المستهدفين من التسويق، ويتم ذلك بفضل تفاعل زعيم الرأي مع محيطه (حضور مشتق) وإنشاء ظاهرة افتراضية.

الإطار 1- سلم زعيم الرأي

غالبا ما أتحدث مع أصدقائي وجيراني عن ....(المنتجات)، وعندما أتحدث مع أصدقائي وجيراني عن المنتجات، أعطيهم الكثير من المعلومات .
خلال الأشهر الستة الأخيرة، تحدثت مع عدد كبير عن ......(المنتج) . وفي حديث متعلق ......(المنتج)، يحتمل جدا أن أصل إلى إقناع أصدقائي وجيراني بأفكاري .
يعتقد أصدقائي وجيراني أني أعطيهم نصائح قيمة فيما يتعلق ....المنتج .

3 ـ الفرز التعاوني وأنظمة التوصيات:

يُعرف الفرز التعاوني بأنه «نظام توصيات يستخدم قاعدة معلومات تتضمن ما يفضله مستخدمو موقع إنترنت، وذلك لتوقع مفاضلاتهم للمواضيع المختلفة، السلع أوالخدمات الإضافية التي يرغب مستخدم جديد في تجريبها». (Vézina Militaru، 2004)، ويمثل نوعا من أنواع الحديث المتداول الذي يضم مفاهيم ذاتية قيمة مما يسمح بإعطاء توصيات شخصية. ويرتكز هذا النظام على المستخدم (زائر وزبون احتياطي)، الموضوع (منتج أوخدمة) وتقييم الموضوع من طرف المستخدم.

تتوقف جودة الفرز التعاوني على وجود محفوظات للمعطيات الهامة، مع الإشارة إلى أن قاعدة المعلومات هي مجموعة من التفاضلات تم تجريبها بطريقة التقدير بوضع علامات (Rating) تعكس رأي الزبائن عن المنتج، ويمكن أن يكون هذا الرأي ضمنيا (عندما يتم استنتاجه من ملاحظة السلوكيات الماضية) أوصريحا عندما يعبر المستخدم مباشرة عن رأيه، فمثلا يمكن للمشاهدين أن يعلموا على الأفلام التي شاهدوها بنجمات (من نجمة إلى أربع نجمات) على موقع Alloiciné.

وتطور هذا النظام مع مرور الزمن، وكلما ازداد عدد الجمعيات الافتراضية كلما إزداد عدد المشتريات التي يقوم بها الشخص الواحد وكلما كانت التوصيات أكثر جدوى (يفترض أن الحجم الحرج الضروري لتوقع أذواق الزبون يقع بين 10 و15 شراء) ويتميز الفرز التعاوني عن غيره من أنظمة التوصيات الأخرى التي تكون إما أنظمة ترتكز على منافع السلعة أوالمنتج والتي يطلب فيها من المستخدمين تقييم المنافع التي يتم تحديدها مسبقا، وإما أنظمة ترتكز على المعرفة وتنطلق من المنتجات التي تتطابق مع رغبات المستخدم.

وتتطلب أنظمة التوصيات هذه مستوى معين من المعرفة أوالخبرة عن المنتج، وبذلك تختلف عن الفرز الجماعي الذي يرتكز على المفاضلات ويكتفي بتوقع رغبات الزبائن.وتكون أنظمة الفرز الجماعي (في ظروف معينة) مطابقة للشراء من خلال الإتصال ويمكن أن تساعد المستهلك قي قراراته قبل الشراء. وهذا هو الحال عندما تكون الجمعية كبيرة الحجم التي تتكون من زبائن الموقع التاجر، وعندما تكون السلع والخدمات ذات طبيعة تجريبية مثل الموسيقى، السفر، المطاعم، إلخ، لأن جودتها لا تقيم بمعايير موضوعية ومعروفة.

ويقدم الفرز التعاوني عددا من الإيجابيات ـ مقارنة بأنظمة التوصيات الآلية أوالتقليدية ـ فهو يتفادى «العدوى الاجتماعية»: التوصيات لا تصدر عن أشخاص يملكون القدرة على التأثير الاجتماعي على الشخص كما هوالحال مع زعيم الرأي أومجموعة مرجعية، فالمستهلك يعتمد على تجاربه وخياراته الخاصة، كما يرتكز على خيارات جماعة هامة من المستهلكين المجهولين، وفي هذه الحالة، ليس من الضروري أن يكون للمستهلكين معرفة أوخبرة فيما يخص المنتج، الموضوع أوالخدمة المعنية. غير أن الفرز التعاوني محدود ببعض السلبيات، فردود الفعل تكون بطيئة في حالة تغيير المرجع، كما انه لا يكون دائما ذا جدوى لأنه يرتكز على معطيات غير كاملة: فالزوار لا يقيمون كل المنتجات المتوفرة. وأخيرا يمكننا الاستنتاج أنه لا توجد وسيلة تسمح بتقييم مدى ملاءمة التوصيات.

الفصل الرابع
الجودة المدركة ورضى المستهلك
عن موقع التجارة عبر الاتصال

يسهل كسب ولاء مستهلك راض عن تجربة شراء عبر الاتصال كونه سيميل إلى تكرار هذه التجربة التي يخوضها دون عوائق، وعلى العكس من ذلك فإن المستهلك يتخلى عن الشراء عبر الإنترنت عند تعرضه لعوائق، وقد اثبت بحث TNS «الفرنسيون والإنترنت» (تشرين الثاني/ نوفمبر 2003) بأن واحداً من أصل خمس مستخدمين للإنترنت يتخلون عن الشراء عبر الإنترنت بسبب المشكلات التي يواجهونها خلال مسار الطلبية. وهنا تظهر أهمية إرضاء الزبائن بالنسبة للتاجر عبر الإنترنت، وينتج رضى الزبائن عن جودة المنتج من جهة وجودة الموقع التجاري من جهة أخرى (كما يدركهما المستهلك)، وضوح الموقع، سهولة الاستخدام ، والسير الجيد لتنفيذ الصفقة. وسنهتم في هذا الفصل على نحوخاص بجودة الموقع (كما يدركه مستخدم الإنترنت) كعامل سابق للرضى.

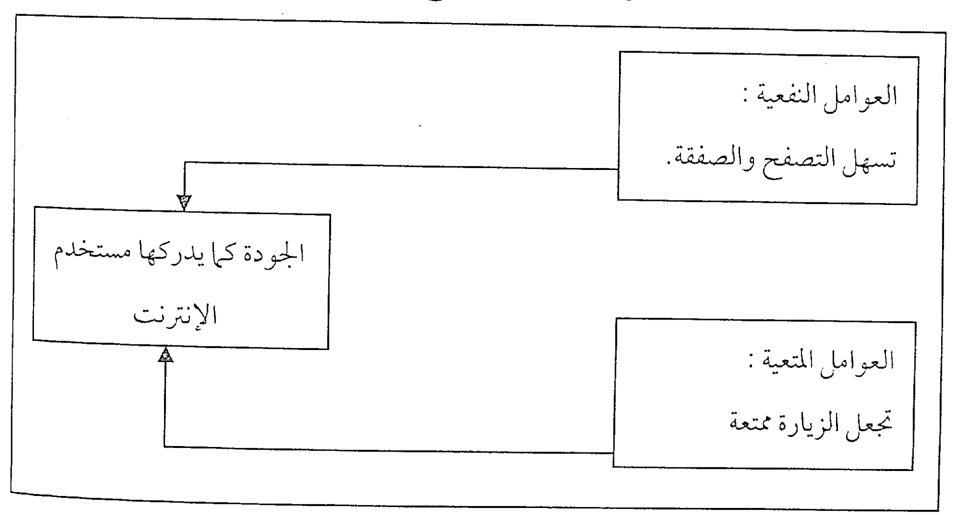
أولاً ـ تقييم جودة مواقع الإنترنت التجارية

هناك عدة مشكلات تعيق الشراء عبر الإنترنت، أهمها: استحالة تنفيذ الصفقة عبر الاتصال، عدم احترام آجال التسليم، عدم تسليم المنتجات، وعدم الرد على الرسائل الإلكترونية. يجب إذاً على التاجر عبر الإنترنت أن يقدم خدمة جيدة لكونها تمثل عنصرا مميزا يسمح للمواقع بالحصول على تميز تنافسي.

1ـ مفهوم جودة خدمة إلكترونية:

تعرف جودة خدمة إلكترونية بأنها «درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء، والتسليم الفعال للمنتجات» (Zeithaml 2002). وبالإضافة إلى هذا البعد النفعي الذي يتمثل في تسهيل الصفقة، هناك البعد المتعي وهومجمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الإنترنت عند زيارته للمواقع (Gonzales، 2005).

الشكل 1- أبعاد جودة موقع تجارة إلكترونية



أـ العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع بيع عبر الاتصال:

يمكن تقييم موقع تجارة إلكترونية عبر الإنترنت بقياس الاتجاهات المتعلقة بالصفقة. يتعلق الأمر في النهاية بتقييم المسار الذي يبدأ من البحث عن المعلومة إلى غاية التسليم مرورا بالطلبية وينتهي بالخدمة ما بعد البيع. وقد قام الباحثون في التسويق بتحديد وتثبيت أبعاد عدة لجودة الخدمة ـ أغلب هذه الأبعاد أنجلوسكسونية ـ من أهمها: التصميم، سهولة الاستخدام، جودة المعلومة، الجدوى، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الحياة الشخصية، العرض الذي يقترحه الموقع، الفعالية والشخصنة (الجدول 1).

ب ـ العوامل المتعية التي تسهم في جودة الموقع كما يدركها مستخدم الإنترنت:

هي العوامل التي تجعل استخدام الكتالوج ممتعا، فالشكل و« جمال» الموقع عاملان يضران بجودة الموقع كما يدركها مستخدم الإنترنت الذي يقوم بزيارته (زايتهامل ، 2000جالان و ساباري، 2001)، كما تؤثر بعض العوامل المرتبطة بالموقع على إدراك مستخدم الإنترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية، الخيال، والطرافة (1999).

2 ـ سلالم قياس جودة موقع ويب:

تم إعداد العديد من سلالم قياس جودة موقع ويب، بعضها في نطاق أنجلو- سكسوني (الجدول 2) والبعض الآخر في نطاق فرنسي (بروسل، 2004). ويتضمن السلم الفرنسي خمس أبعاد هي: سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الوقع (القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمن / السرية، الثقة واحترام الحياة الشخصية) وجودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل). ولا شك أن مستوى الجودة كما يدركها المستهلك بعد زيارة أو شراء عبر موقع يؤثر على مستوى رضاه.

الجدول 1- الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الإنترنت

(حسبBressalles ، 2004، 2006)

المعلومات التي يتم عرضها على الموقع	يقدم محتوى المعلومات وتوفرها على أنها أسباب هامة للشراء عبر الاتصال. ويعد ميزة بالنسبة لأنصار الشراء عبر الإنترنت. يجب أن يقترح موقع الويب معلومات نصية ومرئية خاصة بعرضها بصورة واضحة ودقيقة تسمح لمستخدمي الإنترنت بفهمها بسهولة.

سهولة الاستخدام	تتوقف سهولة الاستخدام على سهولة الاستكشاف داخل الموقع بفضل وجود محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتج. وتؤثر سرعة تحميل الصفحات وتنظيم الموقع أيضا على جودة الموقع كما يدركه مستخدموه (جرفنبا وتود، 1997، لوهس وسبيلر، 1998، نوفاك وآل، 2000. ينصح بعدم ترك الزبون ينتظر كثيرا عند تحميل الصفحة الرئيسية، وعدم الإعلان عن أوقات انتظار أطول من الوقت الحقيقي للتحميل (فاينبرج، 2000). لقد أثبت أن جودة الاستكشاف ترتبط على نحوإيجابي بالشراء عبر الاتصال (هوك ولوهس، 1999، لوهس وسبيلر، 1998).
تصميم الموقع	يشير تصميم موقع ما إلى جودة تقديم البيئة الإعلامية، بمعنى آخر: تعبيرها الفني، ألوانها، استخدام الصور، الأيقونات، الحركة، الفيديو، نوافذ مدمجة، إلخ.
الجدوى واحترام الالتزامات	تعد الجدوى عنصرا أساسيا لتقييم جودة الخدمة (فولفنبرجر وجيلي، 2003). وتعرف بأنها «قدرة المؤسسة الخدمية على عرض الخدمة على نحومطابق للمواصفات الموعودة وجدير بالثقة» (بارسوران ، 1988). تترجم على الويب باحترام مواعيد التسليم، تطابق الطلبية ، والدقة في عرض المنتجات. وتعد الجدوى التاجر عبر الإنترنت، التي يتم قياسها بقدرتها على احترام وعودها، احد العوامل الأكثر تأثيرا على مسار قرار الزبائن، لاسيما الثقة والولاء (بارازوران وجريوال، 2000).
الأمن واحترام الحياة الشخصية	يشير الأمن إلى حماية المستخدم من أخطار الغش وضياع المال الناجم عن استخدام الزبائن لبطاقات الائتمان على الموقع. كما يشير الأمن إلى حماية الحياة الشخصية ومنع بيعها أومشاطرتها مع مواقع أخرى. ويخص هذا البعد التجارة الإلكترونية بسبب انعدام الاتصال الشخصي على الإنترنت. كما يسهم بميثاق احترام الحياة الشخصية وقوانين حماية الدفع على طمأنة المستهلك (الفصل 14).
العرض المقترح عبر الإنترنت	يمكن تعريف العرض على انه قدرة الموقع على توفير منتجات و/ أوخدمات متنوعة تكون فريدة ومحدثة. فالزبائن يفضلون العرض الواسع والمحدث بصورة منتظمة.

التفاعلية والشخصنة	تسمع التفاعلية بمنح الزبائن أدوات المساعدة على الإنترنت (مستشار افتراضي، البريد، نصائح وخدمات عبر الاتصال أوعبر الهاتف، FAQ، ومتابعة الطلبيات...). تسمح هذه الأدوات من التخفيف من مشكلة انعدام العاملين، واثبت أن لها أثرا إيجابيا على الجودة المدركة وتفاعلية الموقع (جوس ودو، 1998). وتزيد التفاعلية من إمكانيات توفير خدمة خاصة.

الجدول 2- سلالم قياس جودة موقع ويب

اسم السلم والفاعلين	الأبعاد
PIRQual Perceived Internet Retail Quality Model (فرانسيس ووايت ، 2002)	وظائف موقع الويب التاجر وصف منافع المنتج الخدمات المقدمة للزبائن المنتجات التي تم تسليمها الأمن
SITEQUAL Internet shopping quality (دونتو، 2001)	العوامل المرتبطة بالموقع: - سهولة الاستخدام - التصميم ـ المظهر - سهولة المعالجة - الأمن العوامل المرتبطة بالبائع: - الإيجابيات التنافسية - وضوح تسجيل الطلبية - رأسمال الماركة ورأسمال المؤسسة - الطابع الفريد للمنتجات - ضمان جودة المنتجات
WebQual Web site quality (لواكونو ، 2002)	سهولة الاستخدام المنفعة العلاقة التسلية
eTailQ E_Tail Service Quality (والفينبارجر وجيلي، 2003)	التصميم الأمن/ الحياة الشخصية خدمة الزبائن

	التسليم / الجودة
E_s_Qual Electronic service Quality (برازورامان ، 2005)	العوامل المرتبطة بالموقع: الفعالية احترام الالتزامات توفر النظام احترام الحياة الشخصية العوامل المرتبطة بالبائع: القدرة على رد الفعل التعويض الاتصال

ثانياً ـ الرضى عن موقع تجارة إلكترونية

يتضمن مفهوم الرضى أوجه عدة، فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج كما يدركها المستهلك. كما ينجم الرضى عن مسار الشراء ذاته والذي يتضمن: تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم الخيارات، وقرار الشراء والشعور بعد الشراء. ويمكن تعريف رضى المستهلك بأنه محصلة تجربة سابقة عبر الاتصال تسمح له بتقييم فعالية قناة التوزيع هذه وتحديد مدى رضاه عن موقع تجارة إلكترونية.

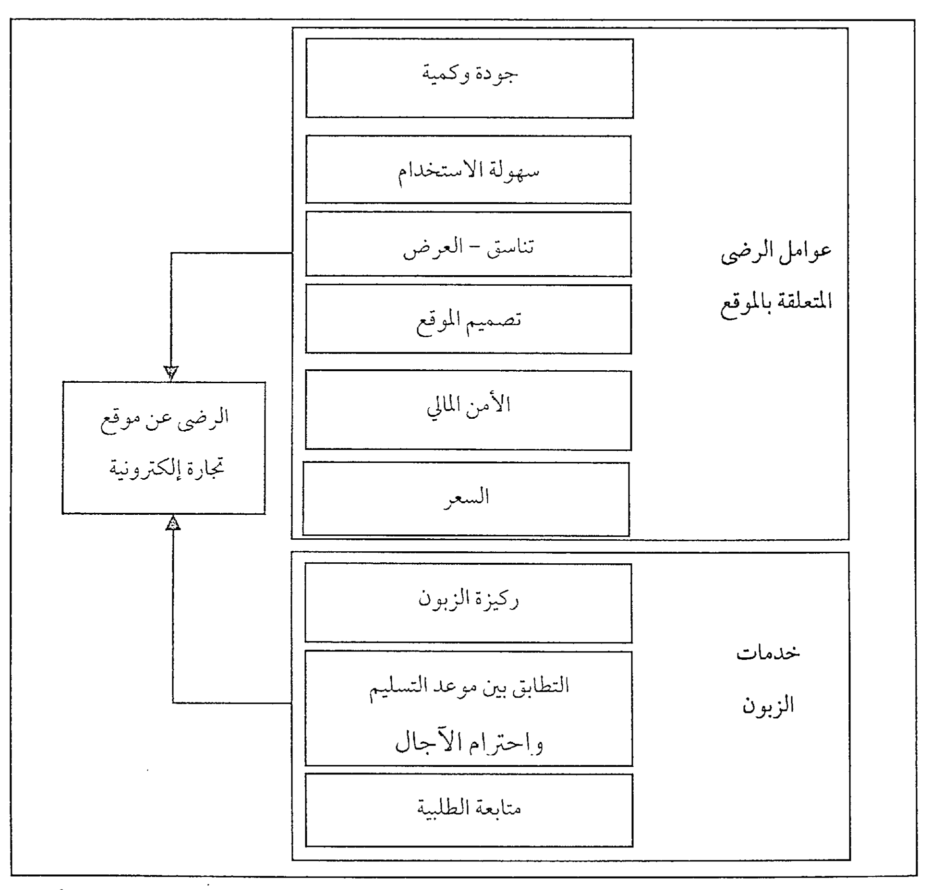
وفي هذا الصدد سنكتفي بالتطرق إلى رضى المستهلك الناجم عن تجربته السابقة في الشراء عبر الاتصال.

1. تأثير التجارب السابقة على الرضى:

تحدد عوامل عدة رضى الزبائن، ومن أهم هذه العوامل نذكر:

خصائص الموقع التي تشمل سهولة الشراء عبر الاتصال، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم وكفاءة الخدمة التي يقدمها البائع. ويمكن تصنيف هذه العوامل في مجموعتين، فالبعض يرتبط مباشرة بالموقع، ويرتبط البعض الآخر بالموقع (الشكل 2).

الشكل 2- التجارب السابقة لرضى الزبون عن الموقع التاجر



يفترض أن تكون العلاقة بين هذه المتغيرات والرضى علاقة طردية، أما العلاقة بين الرضى والسعر عكسية فكلما انخفض السعر كلما زاد رضى الزبون.

أ. العوامل المرتبطة بالموقع والتي تحدد رضى الزبون:

تشير جودة المعلومة إلى محتوى المعلومة وقدرة الموقع على توفير هذه الأخيرة على أحسن وجه. ويقترح Mckinney وأل (2002) أداة لقياس المركبة المتعددة الأبعاد.

الجدول3- جودة المعلومة وموقع الويب

(حسب ماكيني ، 2002)

	العوامل	تعريف
جودة المعلومة على موقع التجارة عبر الإنترنت	الملاءمة	ملاءمة ووضوح المعلومة
	التحديث	تحديث المعلومة في الوقت الفعلي
	الجدوى	درجة ملائمة وانسجام المعلومة
	التوسع	توسيع وتفصيل المعلومة
	المنفعة المدركة	احتمال تأثير المعلومة على قرار الشراء عند المستهلك
جودة نظام الإعلام المتعلق بموقع التجارة عبر الإنترنت	الاتصال	مدة التحميل وتوفر الموقع
	سهولة الاستخدام	التفاعلية المرئية، التنظيم، وسهولة استخدام الموقع
	الاستكشاف	الروابط اللازمة للحصول على المعلومة (الموضع، تغيير قائمة العناوين، سهولة الرجوع إلى الخلف، قلة عدد النقرات، ملائمة الروابط، إلخ)
	التفاعلية	سهولة شخصنة الموقع (إنشاء، تغيير قائمة العناوين، الفصل ، محرك البحث، التفرد، إلخ.)

ويتمثل الجانب العملي للشراء عبر الاتصال في ربح الوقت، سهولة تحديد موقع التجار والعثور على المنتجات، إذ لم يعد المستهلك بحاجة إلى التنقل لشراء منتجاته وهذا يزيد من مستوى الرضى الذي يشعر به.من هنا يمكننا القول إن مدة تنفيذ الصفقة هي عنصر هام في تحديد رضى المستهلكين. وتشير خصائص العرض إلى التناسق، فموقع التجارة الإلكترونية غير محدد بالمساحة إذ تعرض مكتبة مثل Amazon ملايين الكتب والمراجع بينما لا تعرض مكتبة تقليدية سوى بضعة آلاف الكتب والمراجع. كما يعتقد المستهلك أن جودة

المنتجات المعروضة عبر الإنترنت هي الأفضل بسبب التكاليف المنخفض للبحث عن المعلومة.

الإطار 1- إدراك مستخدمي الإنترنت الفرنسيين

لملاءمة الشراء عبر الاتصال

يشير مستخدمو الإنترنت- عند استجوابهم في نطاق دراسة كمية - إلى الجوانب العملية للشراء عبر الإنترنت : - سهولة الاتصال المتعلقة بالوقت (عندما أريد) والمكان (من بيتي) وتفادي الازدحام؛ - إمكانية مقارنة الأسعار دون الحاجة إلى التنقل ؛ - إمكانية مشاهدة المنتج على الشاشة خلال الوقت الذي يريده المستهلك دون التعرض لنصائح البائع وآراء البائع التي تحرضها رغبتهم في الحصول على العمولات ؛ - البحث باستخدام الكلمات الأساسية (مفاتيح)، الأمر الذي يحد من الخيارات والتوجه مباشرة إلى ما يهم المستخدم .

حصرنا أهم العوامل التي تؤدي إلى رضى الزبائن عن تجربتهم الشرائية في ما يلي:

1ـ عوامل توفر الوقت عند الشراء: البيئة المرتبطة بالموقع، تنظيم الموقع، سهولة البحث، مدة تحميل قصيرة، عدم اكتظاظ الشاشات.

2ـ مستوى السعر: يجعل الزبون يشعر أنه حقق صفقة مربحة نتيجة شرائه عبر الإنترنت.

3ـ المعلومة الكاملة: لأنها تسمح باتخاذ أفضل القرارات.

وسنقوم لاحقا بشرح تصميم الموقع(الفصل الثاني عشر) والسياسة الخاصة باحترام الحياة الشخصية لمستخدم الإنترنت (الفصل الرابع عشر).

ب. العوامل المتعلقة بخدمات الزبائن:

تعد جودة خدمة الزبائن عاملا هاما في تحديد رضى الزبائن فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضى الزبائن، وتقدم بعض الخدمات قبل الصفقة بينما يقدم البعض الآخر بعد الصفقة فمثلا تقدم خدمة إمكانية اختيار طريقة التسليم قبل الصفقة بينما تشكل: عمليات متابعة الطلبيات، احترام آجال التسليم وركيزة الزبون خدمات بعد البيع. ويرى Bosselt (2005) أن تأثير خدمات بعد البيع على رضى الزبائن أكبر من تأثير خدمات قبل البيع إذ إن الظروف التي تنفذ فيها الصفقة حاسمة في تحديد مستوى الرضى، كما أكدت دراسات تجريبية عدة الأثر الإيجابي لبعض المتغيرات التي يشير إليها الشكل (2) لكن النتائج تكون أحيانا متناقضة، ففي بعض الأحيان تكون المتغيرات الأكثر أهمية هي الجانب العملي، تصميم الموقع، وأمن الموقع، بينما يكون عامل المعلومات عن المنتج ثانويا (Szymanski، 2000، Evanschizky، 2004) لذلك تكون نسب التغيير التي تشرحها هذه النماذج متواضعة (بين 20 و30٪) مما يفترض أهمية عوامل لم تؤخذ بعين الاعتبار مثل: السعر، خدمة الزبائن أو التسليم. وتكون بعض النماذج الكاملة والتي تدمج خصائص الموقع وخدمة الزبائن أكثر قدرة على شرح نسبة اكبر من التغير حتى وإن كانت خصائص الموقع راجحة (96٪ حسب Bansal، 2004). وفي نطاق فرنسي تمثل سهولة البحث عن المعلومات وأمن المعطيات الشخصية والمالية عوامل محددة لرضى الزبائن عن موقع معين(Brossoles Durieux، 2006).

ج. رغبات الزبائن فيما يتعلق بالجودة:

يمكن تفسير تناقض النتائج أحيانا بتنوع رغبات مستخدمي الإنترنت فيما يتعلق بالجودة، فمثلا يتأثر البعض بجودة البحث عن المعلومات أوجودتها ويتأثر البعض الآخر بالضمانات المتعلقة بالأمن واحترام الحياة الشخصية، وقد

أثبت ذلك في نطاق فرنسي (يروسول ودوريو، 2006)، إذ تم تحديد سبع مجموعات من الزبائن، من ضمنها:« المتجولون» الذين يهتمون كثيرا بالاستكشاف، «الساهرون» الذين يفضلون الاستكشاف والبحث عن المعلومات لكنهم يهملون التصميم، المهتمون بالأمن الذين يفضلون الاستكشاف والأمن وأخيرا غير المبالون الذين لا يهتمون بالجودة.

2. تأثير الرضى على سلوك المستهلك:

اهتمت دراسات عدة بتأثير الرضى على السلوك المستقبلي للمستهلك، وفي حال الشراء بواسطة الاتصال تشير الدراسات التي تم إنجازها ليومنا هذا إلى أن الرضى عن الموقع والخدمة التي يقدمها هذا الموقع تأثر على سلوك المستهلك: يميل إلى الحديث إيجابيا عن الموقع لأقرانه، ويحتمل أن يشتري عبر الإنترنت وأن يعود إلى الموقع.

أ. تأثير الرضى على الشراء:

أثبت بانسال (2004) تأثير الرضى على الميل للشراء كما تشير دراسة أجراها Boston Consulting Group عام 2001 إلى أن المشترين الراضين يميلون إلى الشراء المتكرر وزيادة معدل مشترياتهم.

ب. تأثير الرضى على الحديث المتداول:

يميل الزبون الراضي إلى توصية الموقع للمقربين منه: الأهل أو الأصدقاء(Reichheld، 2000، بانسال ، 2004).

جـ. تأثير الرضى على ميل الزبون لتكرار زيارته للموقع للقيام بالشراء:

يمكن تحليل زيارة موقع والشراء عبر الاتصال على أنها تجربة يقوم بها الزبون ، غير أن التجربة الأولى تكون حاسمة إذ يميل المستهلك الراضي إلى التعليم على الموقع في قائمة صفحته الأساسية، مما يسهل تكرار الشراء على الموقع ذاته، وبسلوكه هذا يخطو المستهلك أول خطوة نحو الولاء الذي يعد الرهان الأساسي للرضى. ويشير بانسال وزملاؤه إلى أن الرضى مرتبط إيجابيا بنية الرجوع إلى الموقع ذاته للقيام بشراء جديد، غير أننا نتحدث هنا عن مجرد نية، والسؤال المطروح هو: هل يعد الشراء الذي تم القيام به مجرد جمود أو ولاء حقيقي. ويعد الرضى عن الموقع شرطا أساسيا لكسب ولاء الزبون لكن هذه العلاقة ليست بديهية (الشكل 4) ويرتبط تأثير الرضى بخصائص خاصة بالمشتري مثل حوافزه المنفعية: البحث عن المعلومات، توفير المال أوالوقت (أندرسون وسرينيفاسون، 2003) غير أن هؤلاء المؤلفين لم يثبتوا التأثير المعدل للثقة بالموقع.

الشكل 4- تأثير الرضى على الولاء

	متغيرات متعلقة بمستخدم الإنترنت (الدوافع)	
الرضى	← ↕ →	الولاء
	متغيرات مرتبطة بالموقع (الثقة بالموقع)	

يميل المستهلك الراضي إلى أن يكون أكثر ولاء من المستهلك الذي يكون شراؤه محفزا باعتبارات عملية مثل: ضيق الوقت، سهولة استخدام الإنترنت أو قلة المعلومات عن المنتج.

الفصل الخامس

الثقة بموقع تجارة إلكترونية والولاء له

يرى العديد من المختصين أن غياب ثقة المستهلكين بالإنترنت من أهم الكوابح التي أعاقت انتشار الشراء عبر الاتصال لأن خلق جوٍّ من الثقة من أهم العوامل التي تشجع هذا النمط من الشراء فتأثير الثقة على ميل المستهلك للشراء بواسطة الاتصال أقوى من تأثير السعر التفاعلي: Price does not rule the web trust does رايشهيلد وشيفتر، 2000)، إضافة إلى أن الثقة تقدم غالبا كأهم عامل محدد للولاء.

أولاً ـ ثقة المستهلك عند الشراء عبر الاتصال:

اهتمت العديد من الشروحات التسويقية بموضوع الثقة، سواء في نطاق الأعمال من أجل الأعمال أوالأعمال من أجل الاستهلاك لأن عنصر الثقة متغير هام في نطاق الشراء عبر الاتصال لا سيما بسبب غياب العنصر البشري في تنفيذ الصفقة. وبعد التذكير بمفهوم الثقة في التسويق، سنرى كيف تم نقل هذا المفهوم إلى الشراء عبر الاتصال، ثم سنتطرق إلى العوامل التي تخلق الثقة بالموقع التجاري وأدوات قياسه، وسنكرس آخر الشروحات لتأثير الثقة على سلوك المستهلك.

1. مفهوم الثقة في التسويق:

يمكن تعريف الثقة على أنها: «حالة نفسية تترجم بأمل المستهلك أن لا يقوم الطرف الآخر للتبادل (الماركة، العلامة، التاجر الإلكتروني) باستغلال ضعفه وأن يحترم التزاماته، (Chouk، 2004)». ويستخلص الأدب التسويقي (شوك وبيريان) مفهومين أساسيين، فحسب المقاربة النفسية تعرف الثقة بأنها حالة نفسية فرضية قبل القيام بالفعل، مجموعة من الرغبات أو الآراء عن الطرف الآخر للتبادل.

حسب مؤيدي المقاربة السلوكية فإن الثقة تعادل عملية معينة أو بمعنى أدق نية سلوك يترجم بالرغبة في الاعتماد على الطرف الآخر للتبادل. ويرى Morgan (1994) اللذان يؤيدان المفهوم النفسي للثقة بأن النية السلوكية نتيجة وليست جزءاً لا يتجزأ من مفهوم الثقة.

2. الثقة بالموقع التجاري:

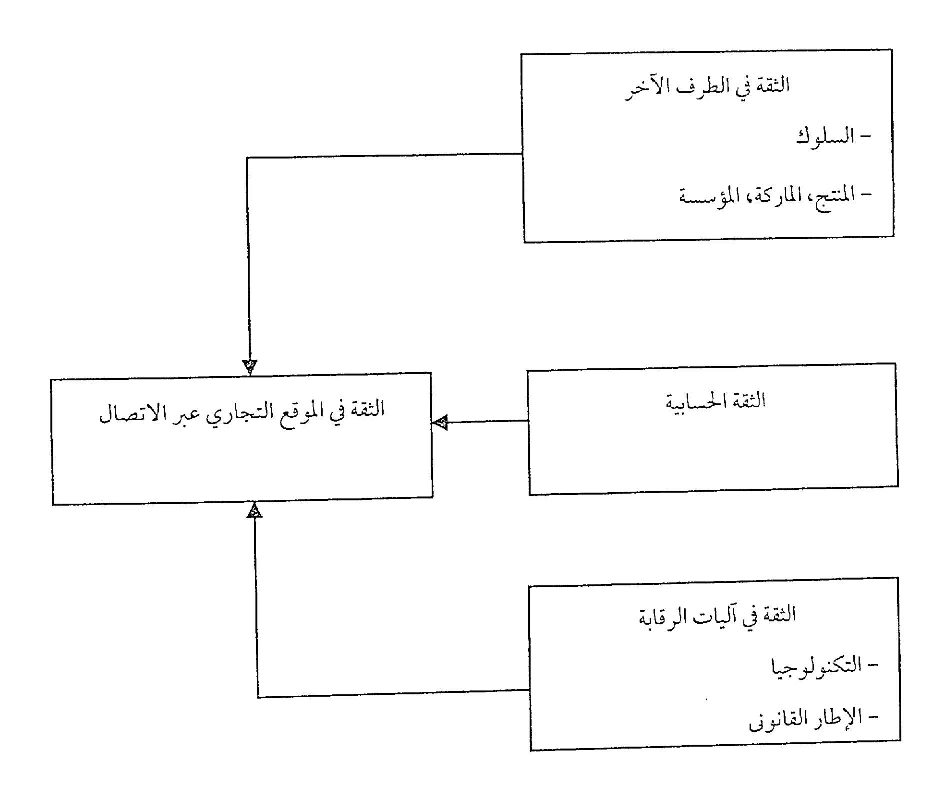
يتطلب نطاق الشراء عبر الاتصال خلق «جو من الثقة» وذلك لأسباب عدة، أولها لأن نطاق الشراء غير أكيد ومعرض لعدة مخاطر (Pavlou، 2003)، غير أن الشك يحد من اللجوء إلى الشراء عبر الاتصال، فقد يتعرض الزبون إلى سلوك انتهازي من طرف البائع الذي قد لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها أويخفي هويته الحقيقية (خطر النصب)، كما أن عدم تطابق المعلومات يمثل عاملا آخر يسبب الشك عند المستهلك وينجم اللا تطابق هذا عن الفصل المكاني والزمني بين المشتري والبائع (بافلو، 2005)، فكون المنتج افتراضي يجعل المشتري لا يملك إلا تمثيلا مرئيا للمنتج أما جودة محتوى العرض فتعتمد أساسا على مصداقية البائع. وأخيرا نشير إلى خطر استخدام الإنترنت كطريقة للشراء: بما

أن المشتري يضطر إلى التصريح عن معلومات شخصية ومالية وبما أن الإنترنت يسهل جمع هذه المعلومات واستخدامها من طرف جهات مختلفة لا علاقة لبعضها بالصفقة يجعل المشتري ضعيفا ومعرضا للمخاطر مثل الضرر بحياته الشخصية والتطفل غير النظامي لا سيما من خلال الإعلانات. وترتبط بكل تبادل تكاليف متعلقة بالمخاطر والشك، سواء أكان هذا التبادل يتم عبر الاتصال أو لا غير أن الثقة تسمح بالتخفيف من هذه التكاليف (Kludze، 2000، بافلو وأل، 2005)، لكن غياب العنصر البشري في العلاقات التجارية يعسر مهمة خلق الثقة عند الزبون، فمن الصعب نقل الصفات البشرية إلى الإنترنت (مثل معرفة الغير التي يتميز بها البائع الجيد) رغم أن وجود مستشار افتراضي ذو وجه بشري من شانه أن يحسن جودة العلاقة ويخلق الثقة خلال الشراء.

ويتكون الشراء عبر الإتصال من أوجه عدة: الثقة في الطرف الآخر (الثقة المرتبطة بطبيعة العلاقة)، الثقة في آليات الرقابة القانونية والتقنية (الثقة المرتبطة بالهيئات المختلفة) والثقة «الحسابية» أي عندما يدرك أحد الطرفين (الزبون مثلا) أن الطرف الآخر (البائع مثلا) يقوم بعملية في صالحه (ماك McCullagh، 1998، Rousseau، 1998).

وتشمل الثقة في الطرف الآخر: السلوك، المنتج، الماركة، والمؤسسة المنتجة أو الموزعة، الثقة في آليات الرقابة التي تشير إلى الثقة في التكنولوجية (استخدام بروتوكول الأمن الذي يحد من التطفل خلال تحويل التكنولوجيا) والثقة في الإطار القانوني (الشكل 1). ورغم ارتكاز معظم الأبحاث التي تهتم بالثقة على الزبون خلال تنفيذ الصفقة عبرالإتصال فإنها تهتم أيضا بالمخاطر التي يتعرض لها البائع، فقد يقوم المشتري بسلوك انتهازي بإخفاء هويته الحقيقية وراء اسم مستعار، لذلك يمكننا القول إن البعد القانوني للثقة يمثل العامل الأهم بالنسبة للبائع.

الشكل 1- نموذج الثقة في التجارة عبر الإتصال



3. عوامل الثقة في الموقع التجاري:

يمكن تصنيف العناصر التي تحدد الثقة في موقع تجاري في أربع مجموعات هي: العوامل المرتبطة بـالمنتج، التاجر، الغير وبالزبون ذاته (الشكل 2).

أ-العوامل المرتبطة بالموقع:

يمكن للتاجر عبر الإتصال أن يخلق إحساسا بالثقة عند الزبون بالتأثير على بعض المتغيرات مثل: محتوى الموقع، تصميم الموقع، مستوى الأمن وتطبيق سياسة احترام الحياة الشخصية وهكذا نسترجع العوامل الأساسية للرضى التي ذكرناها في الفصل الرابع.

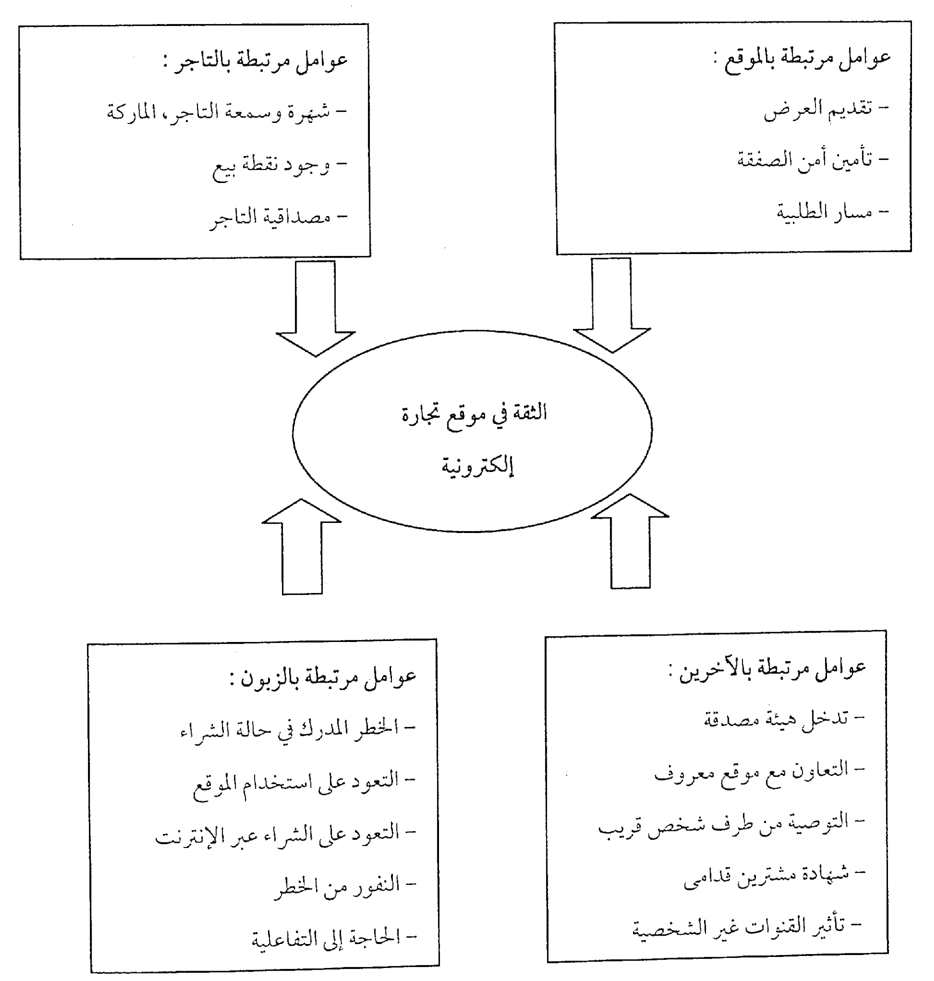
• **تقديم العرض:** يجب أن يكون العرض كاملا، دقيقا، واضحا، محدثا ويجب أن تكون المعلومة مفصلة بمستوى يرضي رغبات الزبون بسبب غياب التفاعلية مع البائع لأن استخدام الحاسوب كوسيط لا يسمح بالاتصال المباشر مع البائع، إذ يكتفي المستهلك بمشاهدة المنتج على الشاشة. ويؤدي التقصير في تقديم المعلومات أو عدم تحديثها إلى سوء إدراكها وفهمها (رغبة التاجر في خداع المستهلك أو إخفاء بعض عيوب المنتج)، غير أنه لا يجب على البائع أن يغرق الزبون في حشد من المعلومات التي تضر بوضوحها. ويتضمن العرض الخصائص التقنية للمنتج مثل توفره والمعلومات المتعلقة بشروط التسليم مثل آجال التسليم والتكاليف، ويمكن أن يخلق العدد الإجمالي للمنتجات المعروضة إحساسا بالثقة عند المستهلك.

• **ضمان الأمن:** إن استخدام بعض الإجراءات مثل: تطبيق قوانين خاصة تضمن الأمن للدفع الإلكتروني، استخدام تقنيات السرية لتحويل المعطيات، إجراءات التصديق (الاسم والرمز السري)، وجود شعار لضمان أمن المدفوعات، تقديم شروحات عن سياسة احترام المعطيات الشخصية على الموقع، كلها عوامل تبعث الاطمئنان عند المستهلك، ويمكن أن تخلق كمية وطبيعة المعلومات الشخصية التي يجب على المشتري التصريح بها ليقدم طلبيته للحالة شعورا بالثقة أوالحذر من التاجر.

• **مسار الطلبية:** يجب أن يكون المستهلك مطمئنا طوال مسار الطلبية بسبب الطابع غير المادي للصفقة، ويمكن أن يتم ذلك بإرسال بريد لتثبيت الطلبية وتسجيلها تحت رقم لسهولة معالجتها مما يسمح بمعرفة حالة الطلبية في أي وقت، كما أن إمكانية الاتصال بالتاجر عبر الهاتف أوالبريد يعد مصدرا للثقة.

الشكل 2- عوامل الثقة عند الشراء عبر موقع تاجر

(حسب شوك وبيريان، 2004 a)



• **التصميم وجودة تصفح الموقع:** يؤدي التقديم الجيد والإحترافي للموقع إلى خلق الثقة عند المستهلك الذي يدرك التصميم وجودة الموقع كمصدر أمن إضافي، كما أن جودة تصفح الموقع التاجر يعد أساسيا لأن المستخدم يشك دائما في التصفح الصعب الذي يجعله يتساءل إن كان التاجر يريد أن يخفي شيئا ما.

ب. العوامل المرتبطة بالغير:

أثبت في مجال التسويق أن المحادثة بين الأشخاص تحتل مكانة راجحة في مسار الشراء، وتدرك على أنها أكثر مصداقية من المحادثة النظامية بسبب استقلالية المصدر عن المؤسسة، وهذا ينطبق أيضا على الإنترنت، حيث يعد الحديث الإيجابي المتداول عن موقع ما مصدر ثقة عند الزبون (Ha، 2004). ولهذا السبب لا يجب على التاجر عبر الإنترنت أن يهمل التأثير الذي يمارسه الآخرون على الزبون من خلال الحديث المتداول الذي قد يكون إيجابيا. وتستخدم تقنيات عدة من اجل إثارة حديث إيجابي عن الموقع من أهمها: التحالف مع مواقع معروفة تسمح بنقل الثقة من الموقع المعروف نحوالموقع غير المعروف، ويمكن تحليل هذا التحالف أوالكفالة من خلال شهادات الزبائن التي تظهر أحيانا في الصفحة الرئيسية للمواقع التجارية، وتدرك هذه الشهادات بأنها ذات مصداقية للزبون، أما إذا شك الزبون المحتمل في شهادة فسيكون لذلك أثراً معاكساً عليه.

يمكن أن يطمئن الزبون عند تدخل هيئات مصدقة مستقلة تمنح علامات التصديق والتي تسمى ماركات تجارية مشتركة ((Labelsمن نوع l@belsite في فرنسا أوTRUSTe على المستوى العالمي، وهوأداة مرئية تسمح للمستخدم من معرفة إذا كان الموقع ويب مطابقا لبعض المعايير. ففي نظر الزبائن تلعب الماركة المشتركة دور الأشخاص الآخرين محل الثقة بما أنها تصدر عن هيئة مستقلة عن البائع، وتشهد هذه الهيئة أن الموقع المصدق عليه يتحكم في جزء من المخاطر المرتبطة بالصفقة بواسطة الاتصال (وسان جرمان، 2002). لكن هذا لن يثمر بنتائج إلا إذا كانت الهيئة المثبتة تتمتع بشهرة وإذا كانت العلامة معروفة عند المستهلكين. غير أن هذا تلاشى في وقتنا الراهن لأن التاجر

يستطيع أن يحرض الزبائن على التوصية باستخدام موقع المقربين منه بفضل وجود روابط أوعناصر توصية تلعب دور المستشار. وتسمح هذه الروابط والعناصر بخلق حديث إلكتروني إيجابي وفي عندما يكون صاحب التوصية صديقا أوقريبا يثق فيه المستهلك، فإن الثقة ستحول إلى الموقع ذاته. وبالإضافة إلى القناة الشخصية، يوجد القنوات الإعلامية غير الشخصية والتي لا يجب إهمالها إذ لا تخلومقالة صحفية تثني على موقع من تأثير على الثقة، وفي هذه الحالة يعد الصحفي خبيراً أو زعيم رأي.

جـ. العوامل المرتبطة بالتاجر:

يجب التمييز هنا بين مؤسسة من نوع Pure player أومؤسسة من نوع click & mortar، وبالنسبة للنوع الثاني من المؤسسات تحول الثقة في المؤسسة، في العلامة أوفي اللائحة إلى الموقع، ويعد وجود محلات تقليدية مصدرا للثقة لأن المستهلك يعلم أنه في حال وجود مشكلة سيتوجه نحومساحات البيع التقليدية، وفيما يخص رأسمال الثقة فإن المؤسسات من نوع pure player أضعف من المؤسسات click & mortar فقد أثبت أن سمعة الماركة هوعامل مهم للثقة (كما يدركها المستهلك) بالموقع (ها، 2004) وقد عرفت بعض المؤسسات من نوع pure player كيف تحصل على الشهرة والسمعة، وخير مثال على ذلك هوموقع Amazon الذي أسس عام 1995 والذي خلق لنفسه صورة مؤسساتية حقيقية خلال عشر سنوات، وموقع eBay الذي يتمتع بشهرة كبيرة جعلت الماركة قادرة على التوسع نحو نشاطات أخرى مثل خدمات الهاتف. بعد أن تثبت سمعة الموقع لا يمكن للتاجر أن يتصرف بانتهازية مع الزبائن لأن الحديث المتداول عبر الإنترنت من شانه أن يضر بصورة الجدية، كما أن وجود رابط نحوموقع corporate يستعرض تاريخ المؤسسة ونشاطها ويحدد عنوانها البريدي أو الإلكتروني ورقم هاتفها يبعث الاطمئنان عند المستهلك.

د. العوامل المرتبطة بالمستهلك:

يدرك المستهلك، عند كل صفقة، عددا من المخاطر التي يمكن تصنيفها في ستة أبعاد: الخطر التقني، الخطر الجسدي، الخطر المالي ، الخطر النفسي، الخطر الاجتماعي، وخطر هدر الوقت (Roselius 1971، Jakoby، 1972). ويغلب نمطين من المخاطر عند الشراء عبر الإنترنت: الأول ذوطبيعة تقنية ويتعلق مباشرة بالمنتج والثاني هوالخطر المالي. ويختلف مستوى الخطر المدرك من شخص لآخر كما يتوقف على رد فعل كل شخص للخطر، فبعض المستهلكين الذين لا ينفرون كثيرا من المخاطر يقبلون الدفع ببطاقة الائتمان حتى وإن لم يكن الموقع آمنا بينما يفضل البعض الآخر طريقة أخرى للدفع (إرسال شيك) مع التحقق من أن الموقع آمن، كما تعد الخبرة والتعود على استخدام الموقع أوالشراء عبر الاتصال مصدرا آخر لثقة المستهلك لأن المستهلك الذي تعود على استخدام الموقع أوعلى الشراء عبر الاتصال يكون أكثر اطمئنانا من المستهلك غير المجرب. ويعبر بعض الأشخاص عن حاجتهم لتبادل بشري ليشعروا بالاطمئنان لذلك يفضل بعض الأشخاص تقديم طلبيتهم عبر الهاتف.

4. طرق قياس الثقة بموقع تجارة إلكترونية:

تظل أعمال قياس الثقة في موقع انترنت متناقضة إلى يومنا هذا، فبالنسبة للبعض تكون هذا التركيب متعدد الأوجه (Bhatta-cherjee، 2002، شوك وبريان، 2005) بينما تشير بعض النتائج إلى طابعها الأحادي الوجه (ماك كنيج وأل، 2002).

تتضمن الثقة، حسب شوك وبيريان، الأبعاد التالية:

ـ المصداقية: التي تشير إلى كفاءة وخبرة التاجر

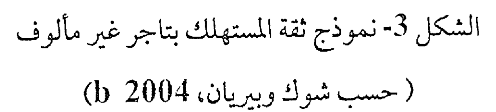
ـ نزاهة التاجر: والتي تتضمن وجهين، الوجه الأول هو احترام

الالتزامات المتعلقة بالعرض (إرسال منتج مطابق في ظروف تسليم تم تحديدها مسبقا) والثاني هوحماية المعطيات الشخصية.

وقد تم تحديد بعد آخر وهوتوجه البائع نحوحل المشكلات التي قد تظهر خلال تنفيذ الصفقة.

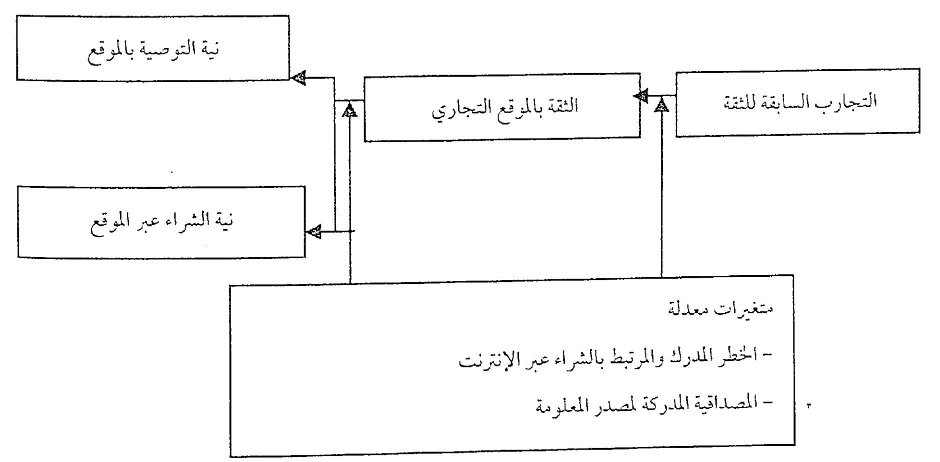
5. تأثير الثقة بالموقع التجاري على سلوك المستهلك:

تخفف الثقة في البائع من الشك المرتبط بالصفقة (بافلو ، 2005) وتؤثر على ميل المستهلك للشراء عبر الاتصال وتحرضه على توصية الموقع للأصدقاء والأقارب (شوك وبيريان، 2004 b). ويقترح شوك وبيريان نموذجا يشرح مسار تكوين الثقة وآثارها. ووفق هذا النموذج، والذي ـ حسب علمنا ـ لم يثبت تجريبيا، يتدخل الخطر المدرك ومصداقية المصدر كمتغيرات معدلة للثقة، وأثبت بافلووأل (2005) فرضية أن الثقة تعدل المخاطر المدركة.



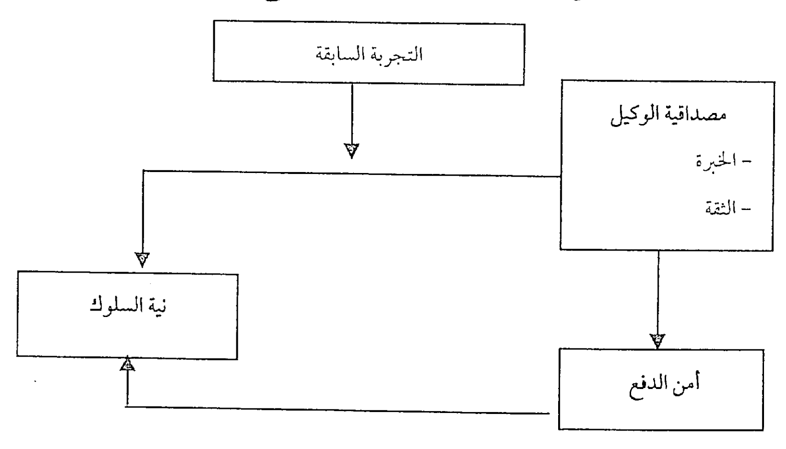
الشكل 3- نموذج ثقة المستهلك بتاجر غير مألوف

(حسب شوك وبيريان، 2004 b)



من المؤكد أن مصداقية التاجر كما يدركها المستهلك تؤثر على سلوك المستهلك فهي تؤثر على الثقة المدركة للدفع ونية المستهلك في الشراء عبر الاتصال (Al Ali، 2003)، بينما تعدل هذه العلاقة الأخيرة بالتجربة السابقة فعندما يكون المستهلك متعودا على الإنترنت لا تؤثر مصداقية التاجر على نوايا المستهلك بينما يظهر تأثيرها عندما يكون مستخدم الإنترنت مبتدئا (الشكل 4).

الشكل 4- المصداقية كسبب لأمن الدفع الإلكتروني



بعد بناء علاقة ثقة بين الزبون وموقع التجارة عبر الإنترنت يمكن خلق علاقة ولاء حقيقية لأن الثقة تؤثر على البعد العاطفي للولاء (اختيار الموقع التاجر المعني) وعلى البعد السلوكي (المشتريات المتكررة عبر الموقع ذاته).

ثانياً ـ الولاء لموقع تجارة إلكترونية

لا ينحصر رهان الإنترنت في جلب الزبائن الاحتياطيين بل في جعلهم زبائن حقيقيين والحفاظ عليهم. ويمكن تعريف الولاء بأنه «التزام عميق بالشراء المتكرر لمنتج مميز رغم الظروف المتغيرة أو العمليات التسويقية التي تتضمن تأثيرا احتياطيا قادرا على تطوير السلوكيات» (Olivier، 1997). ويمكن الحصول على ولاء الزبون عندما يصبح هذا الأخير مناصرا للمؤسسة دون أن يتم ذلك نتيجة وسيلة تحريضية، وبالتشبيه يمكن تعريف الولاء لموقع

إنترنت كموقف إيجابي يترجم بشراءات متكررة (Sirivasan، 2002).

إن كسب ولاء الزبائن لموقع تجاري يعد رهانا هاما بسبب التكاليف المرتفعة (مثلا بالنسبة لبائع ملابس تكون هذه التكلفة من 20 إلى 40٪ أكبر في مؤسسة من نوع pure player منها في مؤسسة من نوع click & mortar، رايشهلد وشيفتر، 2000) ولا تهتلك هذه التكاليف إلا إذا التزم الزبون بعلاقة مستمرة وضاعف طلبياته وازداد معدل مشترياته. وتكون تكلفة الحصول على زبون جديد مختلفة وفقا للقطاع الذي ينشط فيه الموقع التاجر: 53 $ بالنسبة لقطاع النسيج، 56$ بالنسبة للتجهيزات الإعلامية، 84 $ للمنتجات الغذائية. وتتراوح الفترة الضرورية لإهتلاك هذه التكاليف بين 1.1 سنة في قطاع النسيج إلى 4 سنوات في قطاع الإعلام (رايشهيلد وشيفتر، 2000)، غير أن عدة زبائن ينهون هذه العلاقة قبل الوصول إلى هذه النقطة الميتة (من 15٪ بالنسبة للنسيج إلى 60٪ للإعلام وفقا للدراسة المذكورة آنفا.)

وتزيد التفاعلية مخاطر عدم الولاء (المنافسة ترتبط بنقرة) فمن السهل على المستهلك أن يغير الموقع التجاري من تغيير المحل في الحياة «الواقعية»، غير أن بعض الباحثين يرون أن الإنترنت وسيلة إعلامية مناسبة للحصول على ولاء المستهلكين بسبب تكاليف تغيير الموقع.

1. العوامل التي تؤدي إلى الولاء لموقع تجارة إلكترونية:

يشير Forrester Research 2000 إلى وجود عوامل عدة تؤدي إلى العودة إلى موقع تجاري أهمها: جودة المضمون، سهولة الاستخدام، سرعة التحميل وتواتر التحديث. وتعد هذه العوامل حاسمة في كسب ولاء الزبائن.

واهتم الباحثون أيضا بالولاء للموقع التاجر، وبذلك يقترحون إطارا مفهوميا يدمج التجارب ونتائج الولاء، ويقترح الأنجلوسكسونيون

نماذج «8C» للإشارة إلى العوامل التي تؤدي إلى الولاء.

تم إثبات بعض هذه العوامل بالتجربة في النطاق الفرنسي حيث يتوقف ولاء مستخدمي الإنترنت على: السلع، المنتجات، السعر، مستوى كفاءة وجدوى المؤسسة الافتراضية وكذا خصائص موقع هذه الأخيرة وطريقة التوزيع التي تعتمدها (Bergeron، 2001). كما يتوقف ولاء مستخدمي الإنترنت على درجة التفرد والشخصنة (Abidi، 2004).

أ. التفرد والشخصنة:

توجد عدة أسباب تجعلنا نفكر أن التفرد يساهم في كسب ولاء الزبون، فالتفرد يضاعف احتمال حصول الزبون على ما يرغب في شرائه، إذ يسمح بعرض عدد محدود من الخيارات التي تناسب الحاجة الحقيقية للزبون مما يقلص الوقت المستغرق في البحث عن المنتج ويحرض المستهلك على العودة إلى الموقع ذاته للقيام بالشراء ذاته.

ولكي يكون للتفرد أثر على السلوك المستقبلي للزبون يجب أن يدرك الزبون ذا التفرد فغالبا ما تكون هناك هوة بين ما يدركه المستهلك عن الشخصنة وممارسات المؤسسة. أضف إلى أن المستهلكين يفضلون التفرد عن الشخصنة (ابيدي، 2004)، فهم يدركون الشخصنة الواضحة (استمارات وجب تكملتها عن ميول وخيارات المستهلكين بهدف إرسال العروض المشخصة) والضمنية «يعرفونني وينادونني باسمي»، «عندما ينصحوني فلأنهم يعرفون اهتماماتي... ».

ويدرك المستهلكون إمكانيات التفرد التي تقترحها بعض المواقع (إمكانية القيام بعدة خيارات، الألوان، إلخ.)، وعندما تذكر لهم أمثلة عملية عن الفصل تكون ردودهم قوية (من «هذا رائع» إلى «لا أحب ذلك إطلاقا»). بصورة عامة يكون موقفهم مؤيدا للتفرد على حساب الشخصنة. وهذا يتعارض مع ما تنادي به الكتابات في مجال الإدارة التي تقدم الشخصنة كرهان للولاء

أقوى من التفرد (أبيدي، 2004)، إذ يدرك التفرد على نحو إيجابي لأنه يسمح بالتميز في نطاق العالمية وتنميط المنتجات أوتكييف المنتج مع أذواق وحاجات المستهلك الذي يشعر أنه هوالذي صنع المنتج، فالمنتج المتفرد يحتوي على قيمة عاطفية. هذا صحيح بشرط أن لا يكون المنتج باهظ الثمن (لا يجب أن يتعدى سعره 20٪ من سعر المنتج المنمط حسب Piller,Tseng، 2003) وأن يكون التطابق حقيقيا وذكيا (عدم الإكتفاء بإمكانية تغيير لون منتج مثلا).

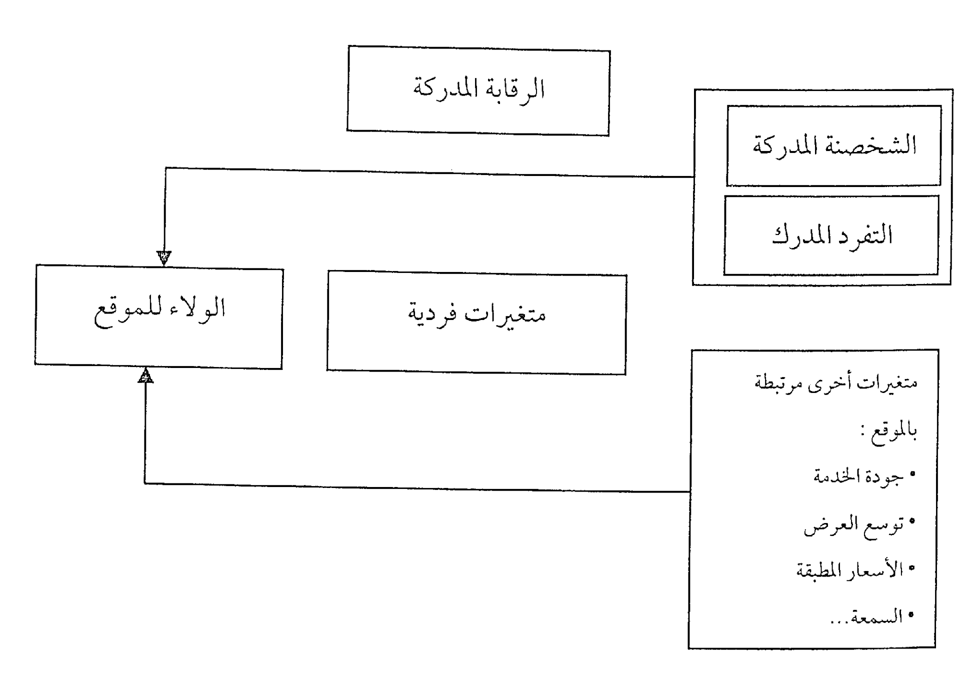
الإطار 1- التفرد المناقض للشخصنة

يقع الفرق بين التفرد والشخصنة على مستوى مساهمة المستخدم، فالتفرد (المطابق) يعطي المستخدم إمكانية إعطاء المعلومة على الموقع بشكل فعال وهي تطابق خدمات من نوع Yahoo My التي تسمح لمستخدم الإنترنت بفرز اهتماماته (اختيار محتوى الموقع وتكييفه لرغباته أو اهتماماته (اختيار العناوين على الصفحة الرئيسية)، أما الشخصنة فتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي إذ يؤدي تسجيل صفات مستخدم الإنترنت في قاعدة بيانات والتي يتم تحديثه عند كل زيارة للموقع إلى خلق صفحات ويب خاصة بصفات المستخدم الذي لا يقوم بأية عملية . وتتطلب الشخصنة محادثة كثيفة على إثرها يتم فرز المحتوى عبر الموقع (نظام توصية Amazon) كما أن خلق علاقة شخصية يتطلب الكثير من الوقت ويسهل كسب ولاء الزبون الذي يدرك أنه يجني ميزة حقيقية (مثال عن الفرز التحالفي : الأشخاص الذين إشتروا المنتج، إشتروا أيضا هذا المنتج) لا سيما أن اللجوء إلى المنافسين يكلف كثيرا . ويجب على المؤسسة أن تجزىء مساراتها الإنتاجية لتحصل على عناصر من السلع والخدمات التي يعاد تركيبها وفق تشكيلات تتعلق بطلب المستهلك (التفرد) . ويعرف التفرد الجماهيري بأنه الفصل القياسي الذي يسمح للمؤسسة بامتصاص التكاليف بسبب انخفاض هذه الأخيرة، ويمكن القيام بذلك بفضل الأدوات toolkits أوالمصممين المرتبطين مباشرة بسلسلة الإنتاج، ويعرف المصمم بأنه صفحة الويب التي تسمح بشخصنة منتج نتيجة خيارات متعلقة باللون، الأشكال، والميول، كما تسمح بعض المواقع مثل Dell، Kickers أوNike (Nike id) بالقيام بهذه الوظائف .

ويرتبط الاتجاه السلبي للمستهلك فيما يتعلق بالشخصنة بتلقي رسائل غير مرغوب فيها على نحوخاص ففي ذهن المستهلك ترتبط الشخصنة بتلقي هذه الرسائل المتطفلة وبالتجارب السلبية: «يقولون لي: الزبون الذي اشترى هذا، اشترى هذا أيضا لكن ما يقترحونه علي لا يهمني إطلاقا» (أبيدي، 2004)، وبالمقابل يقدر المستهلكون التعرف إليهم لكن هذا غير كاف، وينجم هذا الاتجاه السلبي للمستهلكين عن عدم احترام حياتهم الشخصية بسبب اضطرارهم للإدلاء ببعض المعلومات الشخصية، فالمستهلكون يفضلون التحكم بأنفسهم بالفرز وأن لا يشعروا أنهم مقادون كونهم يفضلون التحكم في معطياتهم الشخصية وتطوير المعلومات الخاصة بهم كما يحبذون التحكم في وتيرة إرسال العروض والرسائل الجديدة. كما أن شخصنة الأسعار (الأسعار الديناميكية) غير مقبول من طرف المستهلكين فمثلا تخصص بعض العروض الترويجية للزبائن الجدد.

الشكل 5- مسار كسب ولاء المستهلك على الإنترنت

(حسب أبيدي A، 2004)



يتمثل الحل الأمثل في دمج المقاربتين: الشخصنة والتفرد في الموقع ذاته. وفي هذا الصدد تتباين الآراء وفقا لصنف المنتج، مستوى الخبرة، أو أداء الفرز الجماعي. يختار الزبائن الشخصنة لصنف المنتجات التي لا يملكون خبرة خاصة بها أوعندما يكون اهتمامهم بهذه المنتجات قليلا، بينما يختارون التفرد للمنتجات التي يهتمون بها والتي يملكون تجربة خاصة بها (أبيدي، 2004). ويكون المشتري عبر الاتصال مستعدا لاستثمار الوقت للتعود على موقع الويب والحصول على أكبر منفعة منه إذا كان هذا الموقع سيجلب له إيجابيات فيما بعد.

وتسمح الشخصنة والتفرد بخلق القيمة المضافة للزبون وكسب ولائه بخلق بيئة ودية وقريبة تناسب حاجات مستخدم الإنترنت لكونه يدرك أنه سيحصل على المعلومات التي تهمه دون تضييع للوقت.

ب. الطابع التفاعلي للاتصال بين البائع والزبون:

يمكن لمواقع البيع من خلال الإنترنت أن تقترح أدوات تسهل الاتصال باتجاهين، وتفسر عدة عوامل تأثير التفاعلية على كسب ولاء الزبائن كما أنها تمنح البائع إمكانية الحصول على معلومات تتعلق بخيارات وأذواق المستهلكين، وهذا ما يسمح له بتكييف عرضه على نحوأفضل. من جهته يستفيد الزبون بها أن العروض التي توجه له مناسبة، كما أن التفاعلية تسهل عملية البحث عن السلعة أوالمنتج وتضاعف حجم المعلومات التي يمكن عرضها للزبون، فمثلا، يمكن - بفضل التصفح - البحث عن آراء القراء وانتقاداتهم. إذاً، يمكننا القول أن التفاعلية تزيد من حرية الخيار عند المستهلك وتجعله يشعر أنه يتحكم أكثر بتجربة الشراء.

جـ. اهتمام التاجر عبر الإنترنت بالزبون:

يقودنا هذا العامل إلى الاهتمام الذي يوليه التاجر عبر الإنترنت لكل العمليات: قبل الشراء وبعده والتي تهدف إلى تسهيل الصفقة الآنية والعلاقة مع الزبون على الأمد الطويل، ويضم هذا العامل الميل لتوقع المخاطر وسرعة معالجتها، فالمنافسة تتدخل حال حدوث خلل وظيفي (المنافسة تتوقف على نقرة) لأن الزبون سيلجأ إلى موقع آخر أكثر يسرا للقيام بالشراء.

ويمكن أن يعبر البائع عن اهتمامه بالزبون بإخباره، في الوقت المناسب، بتوفر المنتجات وتقدم طلبياته. وفي حال حدوث خلل، يجب على البائع أن يعلم الزبون بالوسائل التي ستستخدم للتخفيف من آثار هذا الخلل لأن إصغاء البائع لزبائنه من خلال الإنترنت يجعل التقارب الإلكتروني يحل محل التقارب المادي الذي يميز العلاقات بين البائع والمشتري في نطاق الأعمال من أجل الأعمال.

د. وجود جمعيات افتراضية:

يؤثر وجود جمعيات افتراضية على ولاء الزبائن لأسباب عدة، أهمها:

- تسمح هذه الجمعيات للمستهلك بمقارنة تجربته مع تجربة غيره من المستهلكين، الأمر الذي يعزز ولائه.

- يستمتع بعض المستهلكين بتدخلهم في الجمعيات.

- يتماثل المستهلك للجماعة الافتراضية الأمر مما يوطد علاقته مع الماركة أوالموقع.

هـ. سهولة استخدام الموقع:

يعد الانطباع الأول الذي يكونه المستهلك عن الموقع وسهولة استخدامه عاملان أساسيان لكسب ولاء الزبائن لأن سهولة الحصول على المعلومات ويسر تنفيذ الصفقة يؤثر مباشرة على توجه المستهلك. ويحد الموقع المنطقي والعملي من مخاطر الخطأ أوالخلل خلال تنفيذ الصفقة، الأمر الذي يحث

المستهلك الذي يستخدمه على تكرار الشراء عبر الموقع ذاته وتفضيله لهذا الأخير بسبب تجربته الإيجابية.

الإطار 2- مفهوم الجمعية في التسويق

إن ظهور جمعيات المستهلكين غير مرتبط بظهور الإنترنت، فبعض الماركات أوالمنتجات الرمزية مثل Coccinelle التي تصنعها Wolkswagen أدت إلى إنشاء نوادي للمعجبين. وتعرف جمعية الماركة بأنها جمعية متخصصة كونها تركز على ماركة، سلعة أوخدمة، وهي غير مرتبطة بمكان جغرافي، ترتكز على مجموعة من العلاقات الاجتماعية ضمن معجبين بماركة معينة (مونيتز وأوجين، 2001) . وتتميز هذه الجمعيات بوعي جماعي، بعادات وتقاليد، وبإحساس بالمسؤولية الأخلاقية . ويتشاطر أعضاء هذه الجمعيات الموارد ذاتها والتي يمكن أن تكون إدراكية، عاطفية أومادية (ماك ألكسندر وأل، 2002) . يمكن أن يترجم التماثل بجمعية ماركة معينة بآثار إيجابية مثل الالتزام الذي يكون أقوى في الجمعية أوكما يشير إلى ذلك (ألجشايمر وأل، 2005): «المساهمة في جمعية يزيد من شعور التعاطف مع الماركة والتحمس لها» أوسلبية مثل الضغط المعياري للجمعية.

و. الثقافة:

يجب أن يستخدم التاجر عبر الإنترنت المعلومات التي جمعها عن كل زبون والتي خزنها في قاعدة بيانات بغرض تفعيلها لاحقا، فمثلا يمكن للبائع أن يرسل بريدا للزبائن عندما يقوم بعملية ترويجية لنمط معين من المنتجات التي سبق لهم شرائها. ويمكن إخبار الزبائن أيضا عن عرض منتج جديد قريب من منتج تم طلبه (مثلا، يمكن لبائع بواسطة الاتصال أن يبعث رسالة يخبر فيها عن إصدار رواية بوليسية جديدة إذا كان الزبون مولعا بهذا الصنف من الأدب. من هنا يتضح أن هذه المساعي تتفادى لجوء الزبون إلى البحث في مواقع أخرى ومن ثم الشراء من منافس.

ز. الخيار:

لا يعرف التاجر عبر الإنترنت مشكلة المكان التي يعاني منها التاجر التقليدي فهو يستطيع عرض تشكيلات أوسع من المنتجات (أصناف أكثر من المنتجات) أكثر عمقا (مراجع أكثر ضمن المجموعة ذاتها من المنتجات)، كما يمكنه أن يتعاون مع موزعين آخرين يملكون تشكيلات تكميلية ، وهذا يحد من تعامل الزبون مع عدة بائعين كونه سيختار البائع الذي يكون عرضه أكمل.

هـ. الطبع (شخصية الموقع):

تعد الماركة عاملا هاما لكسب ولاء الزبون، وهذا ينطبق أيضا على نطاق التجارة عبر الاتصال فالزبون يفضل إسم موقع معروف وسهل الحفظ. ويمكن أن يعد اسم مجال النشاط توسعا لاسم الماركة بالنسبة للمؤسسات click & Mortar أوالماركة ذاتها بالنسبة للمؤسسات pure players. وتمثل E_bay، CDiscount.com، Amazon.com ماركات حقيقية ذات صورة ورأسمال. ويتميز موقع التجارة الإلكترونية بغياب التفاعلية المباشرة بين البائع والزبون لهذا السبب يجب أن يملك الموقع شخصية لتعويض هذا النقص، وفي ذلك يشير Muller,Chandon (2002) وفي نطاق فرنسي، إلى أن زيارة الموقع يؤثر على شخصية الماركة.

2. قياس ونتائج الولاء لموقع تجارة إلكترونية:

يؤثر الولاء الذي يتم قياسه على سلوك المستهلك، وتسمح أدوات عدة ـ تم إثباتها في البحوث التجريبية ـ بقياس الولاء لموقع تجارة إلكترونية.

أ. قياس الولاء لموقع تجارة إلكترونية:

يجب أن يتضمن قياس الولاء للموقع الإلكتروني بعدا نفسيا (تعلق

حقيقي بماركة أو بموقع إنترنت) وبعدا سلوكيا (شراء متكرر للماركة ذاتها أو من خلال الموقع ذاته). فالشراء المتكرر بمفرده عبارة عن جمود. ويقترح بيرجرون (2001) سلما لقياس الولاء لموقع تجارة إلكترونية يدمج البعدين، وقد أثبت تطبيق هذا السلم في نطاق فرنسي.

ب-نتائج الولاء:

يمكن أن يكون للولاء لموقع إنترنت نتائج عدة على سلوك المستهلك إذ يميل المستهلك ذوالولاء لموقع ما إلى الحديث إيجابيا عن هذا الموقع لأقرانه (الحديث المتداول) والإنفاق أكثر على هذا الموقع (سرينيفاسون وأل، 2002) علما أن التوصية بموقع ما والحصول على زبائن جدد لا يكلف الكثير، وفي هذا الصدد تشير رئيسة eBay تدني تكاليف الحصول على زبون جديد (أقل من 10$ عام 2000) بفضل الحديث المتداول.

3. أدوات كسب ولاء الزبائن عبر الإنترنت:

تعد البرامج التي تعتمد على جمع النقاط والرسائل الجديدة وسائل شائعة الاستخدام لكسب ولاء المستهلكين.

أ- برامج جمع النقاط لكسب ولاء الزبائن:

تسمح هذه البرامج بمكافأة بعض السلوكيات التي تساهم في خدمة الماركة أو الموقع التجاري أهمها: الشراء عبر الاتصال، إعطاء معلومات شخصية من خلال الاستمارة والتسجيل في بريد جديد، التبني، إلخ. تجمع النقاط المحصل عليها وتترجم بهدايا، بونات شراء أوحسومات. ويوجد نوعين من هذه البرامج: البرامج المالكة والبرامج المتعددة المواقع: تؤسس البرامج المالكة من طرف موقع لصالح موقع فريد، تكون تكاليفها عالية لكنها تكسب ولاء

الزبائن لأنها تعني بموقع واحد ألا وهو الموقع المبادر للعملية بينما البرامج المتعددة المواقع هي برامج يديرها موردو خدمات خارجيون، تحتوي على عدة مواقع مشاركة، ويشتري المشتركون فيها نقاط توزع من خلال مواقعهم على الزائرين الذين يقومون بجمع هذه النقاط من المواقع المختلفة للبرامج ثم يبدلونها بهدايا، ونتيجة لذلك، يحصل الزبائن على مجموعة من النقاط بسرعة وتستفيد المواقع المشاركة بعدد كبير من المشاركين.

البرامج المتعددة المواقع أقل تكلفة لكن قدرتها على كسب الزبائن أضعف بما أن مفعول الانجذاب يوزع على مواقع عدة (الولاء للبرنامج بدل الولاء للمواقع المشاركة). وتتوقف جودة مثل ذا البرنامج على كفاءة المشاركين، ومن وجهة نظر أخلاقية، يجب أن تسهر المنظمة التي تدير البرنامج المتعددة المواقع على عدم إشراك مؤسسات منافسة بصورة مباشرة في البرنامج ذاته. ويعود نجاح Maximiles بدون شك إلى تعاونه مع مؤسسات كبرى مثل: SNCF أوسلسلة الفنادق B&B (الإطار3).

الإطار 3- Maximiles: برنامج متعدد المواقع

لكسب ولاء الزبائن

أسست Maximiles عام 1999 وباشرت نشاطها عام 2000، ومنذ ذلك الوقت قامت المؤسسة بتنويع نشاطها باقتراح محلات متعددة وبرامج مالكة، وبذلك زادت المبيعات على نحومنتظم، إذ بلغت المبيعات 5.3 مليون يورو عام 2004 مقابل 0.6 عام 2000، وأصبحت المؤسسة أكثر مردودية عام 2003 ودخلت البورصة عام 2005. وتحتل هذه المؤسسة الصدارة في كسب ولاء الزبائن واختارت أكثر من 30 مؤسسة البرنامج Maximiles لمكافئة زبائنها والحصول على ولائهم بمنحهم علامات خاصة بالولاء يتم جمعها واستبدالها بهدايا . وبالنسبة للمحلات فإن هذا البرنامج يعد أداة فعالة للحصول على زبائن جدد إذ تستخدم Maximles قاعدة بيانات opt in تتضمن 470000 عنوانا.

ب-الرسائل الجديدة:

تمثل الرسائل الجديدة أيضا أدوات لكسب ولاء الزبائن، وسنتطرق إليها لاحقا.

4. الولاء أوالجمود ؟ عوائق تغيير موقع التجارة الإلكترونية:

من الضروري دراسة عوامل الرضى لفهم ما يحفز مستخدمي الإنترنت على الرجوع إلى موقع معين وتكرار الشراء من خلاله، لكن هذا التحليل ناقص إذ يجب على مستخدم الإنترنت أن يتعلم كيف يستخدم الإنترنت للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار (التمرن). إنه يحترس من الإنترنت عندما يطلب منه الإفادة بمعلوماته الشخصية أوعند الدفع الإلكتروني عند انتقائه لمنتجات عبر الإنترنت.

يمكن أن تشكل هذه العوامل حواجز تحيل دون تغيير الموقع، ويمكن تصنيف هذه الحواجز في مجموعتين هما: تكلفة التغيير كما يدركها المستهلك، وتفاعلية الخيارات التي تطابق إدراك الرضى العام عند المستهلك الذي يحصل عليه من علاقة تبادل مع أفضل الخيارات (Ping، 1993).

إن التكاليف المدركة للتغيير معروفة في نشاطات الأعمال من أجل الأعمال، وهي تخفف من نية التغيير وتزيد من الالتزام مع الموردين الحاليين. ويمكن تصنيف هذه التكاليف في مجموعتين:

- التكاليف الإضافية: يجب إدراك أهمية هذه التكاليف التي تستخدم لإنهاء العلاقة الحالية والمباشرة في علاقة جديدة (تكاليف ناتجة مباشرة عن التغيير)؛

- الاستثمار الضائع (تكاليف الفرصة المرتبطة بالتخلي عن المورد الحالي) المدرك.

هل يمكن نقل التكاليف المدركة للتغيير إلى الإنترنت؟ وقد قام Lee

و آخرون(2004) بتجريب التأثير المزدوج للثقة والتكاليف المرتبطة بالتغيير على الولاء.

أفاد هذا النموذج أن تأثير الثقة على الولاء هوالعامل الأكثر أهمية إحصائيا، لكن تم للباحثين تثبيت فرضية وجود علاقة إيجابية بين التكاليف المرتبطة بالتغيير والولاء.

الفصل السادس

الدراسات التسويقية عبر الاتصال

عرفت البحوث عبر الاتصال تطورا هاما خلال العشر سنوات الأخيرة بسبب زيادة تغلغل الإنترنت في العائلات الفرنسية. وتبلغ نسبة التجهيز بالإنترنت في بعض البلدان الأوروبية 30٪. وتفيدنا دراسات تم إنجازها عبر الإنترنت عام 2005 أن نسبة البحوث التي أنجزت عبر الإنترنت تمثل نسبة 11٪ من مجمل البحوث التي تم تحقيقها على المستوى العالمي. وتشير Marketing magazine [1] إلى 2 إلى 3٪ في فرنسا حسب. ويعود انتشار هذه البحوث عبر الإنترنت إلى تكلفة الإنجاز المنخفضة وقصر آجال الإجابات[2] (الجدول 1). ويفيد البحث Ipsos Observer الذي تم إنجازه لدى 160 مديرا تسويقا في أيلول/ سبتمبر 2005 بأن المنافع الثلاث المرتبطة بالأبحاث عبر الإنترنت هي: التكلفة، آجال الإنجاز وإمكانية مسائلة مستهدفين نادرين. ولا ينحصر استخدام الإنترنت في الدراسات الكمية والاستمارات بل يتعداه ليصير وسيطاً فعالا يسمح بإنجاز دراسات نوعية والقيام بالتجارب والملاحظة، ومن التطبيقات الأكثر انتشارا: الندوات، الدردشات ومواقع المفكرة (Blogs) وذلك

---

[1] العدد 99، تشرين الثاني/ نوفمبر 2005، 55-67 Marketing Magazine «Études on line:les grandes manoeuvres»

[2] يسجل أكبر عدد من نقر الإجابات بعد ساعات قليلة من الإرسال الذي لا يستغرق إلا بضع ثواني (جناسالي وموسكارولا، 2004)

باستخدام تقنيات علم الشعوب. ويمكننا القول وبشكل عام إن الإنترنت يسهل اللجوء إلى طرائق الملاحظة والتجربة، إذ تسمح تقنيات تقنية اقتفاء أثر (Tracking) مستخدم الإنترنت بدراسة سلوكه المتعلق بالتصفح كما يمكن دراسة متغيرات المزيج التسويقي بمزج طرائق الملاحظة والتجربة.

وسنقوم في هذا الفصل بشرح العناصر التي تتطلب تكيفا في استخدام الإنترنت لإنجاز الدراسات، وتقع النقاط موضوع شرحنا على مستوى اختيار الحجم وجمع المعطيات. وبالنسبة للأوجه الأخرى التي تظل ملائمة مهما كان الوسيط المستخدم، فإننا ننصح القارئ بالإطلاع على مرجع يتناول الدراسة التسويقية بصورة عامة.

الجدول 1- إيجابيات وسلبيات بحث عبر الاتصال

الإيجابيات	السرعة	إرسال واستقبال شبه فوري مقابل 5 إلى 8 أيام عن طريق البريد التقليدي. 80٪ من المرتجعات خلال 72 ساعة مقابل 2 إلى 4 أسابيع عن طريق البريد التقليدي. ويتم إرسال المرتجعات الأولى حين انتهاء الترزيم.
	القدرة على رد الفعل	إمكانية تجريب الاستمارة قبل نشرها على مستوى أكبر.
	غير مكلف	تكلفة الإرسال ضعيفة وحتى معدومة بينما تكلف طريقة استخدام الورق 80٪ أغلى من الطريقة الإلكترونية (0.03 يورومقابل 0.5 يورو) تكلفة تعادل التكلفة العالمية التكلفة المفوترة من طرف مزود إنترنت واحد: من 1 إلى 4 يورو.
	تفاعلي	أسس للحصول على رد مباشر من طرف المرسل إليه.
السلبيات	نسبة الإطلاع على البريد الإلكتروني	من مرة إلى مرتين في الأسبوع بالنسبة للأفراد في فرنسا.
	إمكانية زوال العنوان الإلكتروني	مدته من 10 إلى 20 شهرا مقابل 7 سنوات بالنسبة لعنوان تقليدي. يفقد الملف من 25 إلى 35٪ من قيمته سنويا فنسبة «لا يسكن في العنوان المذكور» مرتفعة.
	خطر الإشباع	ردود أفعال سلبية بسبب تضاعف الرسائل غير المطلوبة.
	المرسل إليه غير أكيد	أحيانا يكون العنوان مشتركا بين مختلف أفراد العائلة الواحدة.

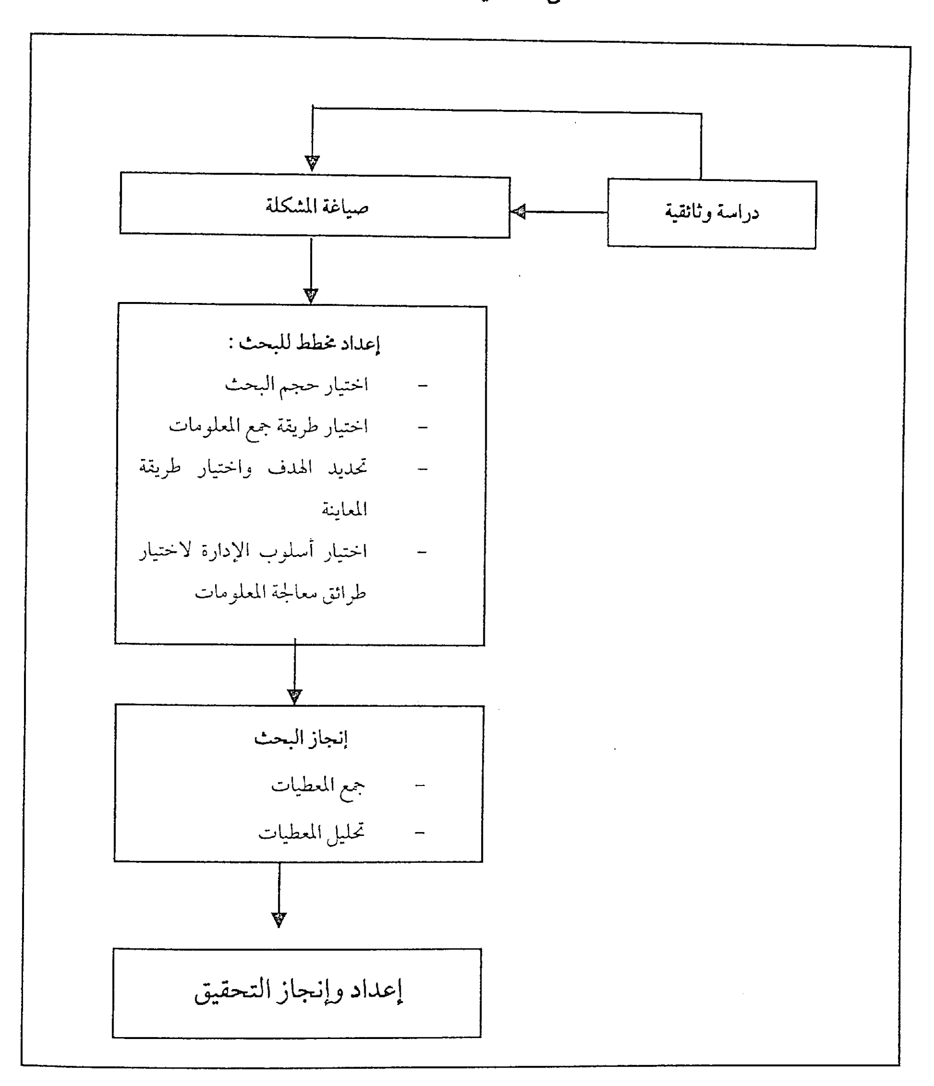
أولاً ـ اختيار شكل الدراسة:

يجب على المسؤولين التسويقيين الذين يرغبون في إنجاز دراسة تسويقية عبر الإنترنت أن يحترموا المسعى ذاته الذي يطبق في دراسة تستخدم طرائق تقليدية. وبداية، سنذكركم بهذا المسعى ثم نتطرق حصرا إلى شرح النقاط الخاصة بدراسة تسويقية عبر الاتصال.

1. التذكير بالمسعى العام:

سيسمح التذكير السريع لمسار الدراسة التسويقية بتحديد كل مرحلة (الشكل 1) من مراحل هذا المسار، وتطبق المبادئ ذاتها فيما يتعلق بطرح المشكلة وإعداد وتقديم التقرير سواء أكانت ركيزة الدراسة هي الإنترنت أوركيزة تقليدية (الورق أوالهاتف). وفيما يخص مرحلة إعداد المخطط، يجب تحليل بعض النقاط مثل اختيار شكل الدراسة، بينما تظل النقاط الأخرى بدون تغيير، سواء أتعلق الأمر باختيار طريقة للمعاينة أوطريقة لمعالجة المعلومات، أما جمع المعلومات فيكون مختلفا بالضرورة بما أنه ينجز عبر الإنترنت، وبالمقابل، فإن طرائق التحليل متماثلة مهما اختلفت الركيزة المستخدمة وسواء أكان المسعى نوعياً أو كمياً.

الشكل 1- سير دراسة تسويقية



2. اختيار نمط الدراسة: نوعية أو كمية ؟

مبدئيا، ينجم اختيار نمط الدراسة عن صيغة المشكلة، ولن نتطرق في هذا الصدد إلى الجدال بين مناصري المسعى الكمي ومؤيدي المسعى النوعي لا سيما أن هذين المسعيين صارا تكميليين ويمكن استخدامهما مع بعضهما خلال

المراحل المختلفة للدراسة ذاتها. وتعرف الطرائق النوعية بأنها ملائمة جدا لاستكشاف ظاهرة جديدة بينما تلائم الطرائق الكمية الأهداف التي يتم تثبيتها. وتتراوح نسبة الدراسات النوعية عبر الإنترنت من 3 إلى 5٪ من مجمل استمارات الدراسات النوعية.

أ. التقنيات النوعية للبحث عبر الاتصال:

يمكن أن يأخذ البحث عبر الإنترنت أشكالا عدة: الاستمارة المفتوحة، طريقة البحث netnographie ، الاجتماعات عبر الإنترنت، الجماعة focus وقسيمات board.

•الاستمارة المفتوحة: لا تتطلب هذه التقنية لصياغتها ملاحظات خاصة مقارنة بالاستمارة المكتوبة على الورق لكن يجب توقع حيز للإجابة على نحوآلي. ولهذه الطريقة إيجابيات، أهمها أن الإجابة تسجل من طرف المجيب مباشرة مما يخف من مشكلة القراءة من طرف المخدم ومشكلة الوقت المستغرق في تسجيل المعطيات. ويمكن تحليل مضمون Corpus بعد جمعه بطرائق يدوية أو آلية مثل Tropes أوAlceste.

• **طريقة البحث netnographie**: ترجم الإنترنت بإحياء الطرائق التي طورها خبراء علم الإنسان لدراسة ثقافة أومجتمع والتي تسمى وصف الأجناس ethnographie، وعندما تطبق على الإنترنت تسمى Netnographie، وتعود هذه التسمية إلى كوزيناتس (1997) الذي اهتم بمعجبي المسلسل X_Files . وتستخدم هذه الطريقة لتحليل الأحاديث في أماكن المحادثات الحرة: الرسائل التي تبعث للندوات وعلى المواقع من نوع المفكرات (Blogs) الأحاديث الافتراضية من خلال الدردشة والرسائل، إذ تسمح طريقةNetnographie بتحليل الأحاديث الإلكترونية المتداولة (جودس ومايزلان، 2004). ويشير جودس

ومايزلان إلى أن الحديث المتداول ضمن الجمعيات الافتراضية حول المسلسلات التلفزيونية يسمح بتوقع حضورها.

الإطار 1- طريقة البحث netnographie

«netnographie : هي طريقة بحث تستخدم الإنترنت كمصدر للمعطيات بالتركيز على الجمعيات الافتراضية للاستهلاك من خلال تحليل المحادثات بين عناصر الجمعية الافتراضئية بإعطائها معنى، ويهدف ذلك إلى توضيح إشكالية تسويقية مرتبطة بموضوع الاستهلاك وليس إلى دراسة الجمعية بحد ذاتها .» (بيرنار، 2004) . يجب أن يكون المكلف بقيادة عملية التحليل داخل الجمعية على معرفة بموضوع الاستهلاك وأن يشارك في المحادثات . وتسمح المساهمة في هذه الجمعيات بالتعود على ثقافتها : لغتها، استخداماتها، شعائرها، قيمها، معاييرها، إلخ . وتتطلب طريقة البحث netnographie صفات شخصية مثل معرفة الغير كما يجب أن تطول فترة المساهمة لتفادي التحاليل والنتائج السريعة، وفي هذا النطاق، يقترح بيرنار (2004) فترة لا تقل عن 5 أو6 اشهر . إن اختيار الجمعية الافتراضية يتم وفق التقرب من الإشكالية التي يجب حلها، عدد الرسائل التي تم إرسالها، عدد المشاركين، عدد التفاعل بين المشاركين حول الموضوع المتعلق بالمسالة التسويقية ووجود نواة صلبة في الجمعية .

تتميز netnographie عن ethnographie (وصف الأجناس) بعدد من الخصائص:

- تسمح طريقة البحث netnographie بتحليل المحادثات دون التحكم في مجمل سلوك الأشخاص موضوع البحث.

- إن الكتمان والتستر على الاسم يسمحان بالتطرق إلى مواضيع صعبة، محظورة أو غير شرعية (شراء منتجات مقلدة، تحميل غير قانوني، استهلاك

المخدرات، إلخ.) غير أن التستر على الاسم يحد من فعالية هذه الطريقة لأن ذلك يسمح للمشاركين بإخفاء أنفسهم وراء هوية وشخصية مزيفتين.

ـ تسمح طريقة netnographie بتخزين مجمل المعطيات على شكل رقمي عبر الإنترنت والإطلاع عليها كلما تطلبت الدراسة ذلك.

وترتبط طريقة netnographie باعتبارات أخلاقية، فهل يمكن اعتبار المحادثات عبر الإنترنت محادثات عامة ؟ هل يمكن احترام الحياة الشخصية لمستخدمي الإنترنت الذين يشاركون في الجمعيات ؟. ويوصي كوزيناتس (2002) بالتصرف بشفافية وشرح هدف هذا المسعى. ويجب أن تضمن سرية المشاركين والحصول على موافقتهم قبل بث مقاطع من أحاديثهم، إذ يرى برنار أن هذه الشفافية ضرورية على المستوى القانوني. وهنا تجدر الإشارة إلى أن احترام هذه المبادئ يقرب netnographie من nethnographie بما أن الباحثين المساهمين في الثقافة يتصرفون علانية.

• **الجماعة Focus الإلكترونية:** تضم جماعة Focus من 8 إلى 12 شخصا لا يعرفون بعضهم قبل الاجتماع لفترة أقصاها ساعتين للحديث عن موضوع معين، وتسمح التفاعلية بظهور أفكار جديدة آراء، توجهات وتوقعات تتعلق بمواضيع معقدة، محظورة أوغير معروفة. وتستخدم تقنية التسجيل السمعي البصري لتسجيل الاجتماع الذي يوجهه منشط يكون مكلفا بتركيز الحديث على الموضوع وجعله نظاميا.

إن هذه التقنية مكلفة نسبيا، فالتكلفة تشمل: أجر المنظم، إستئجار التجهيزات، ايجار المشاركين، تعويضات المواصلات، التسجيل وإعادة التسجيل (كلابر وماسي، 1996). لكن الإنترنت يسمح بتخفيف جزء هام من التكاليف المرتبطة بالجماعات Focus، إذ يتم جمع المشاركين على نحوافتراضي في قاعة محادثة خاصة أما تدخل المنشط فيكون وفق المبادئ نفسها التي يتدخل فيها في نطاق

مناقشة ضمن جماعة تقليدية. وتستخدم هذه الطريقة من طرف Opinion Way وهي شركة مختصة في الدراسات عبر الإنترنت، تلائم الشعوب النادرة، تسمح بخلق ديناميكية الجماعة وتشجع التلقائية. وتكون المدة القصوى ساعة وخمس وأربعين دقيقة (Marketing Magazine N°99) لكن ـ خلافا لجماعات Focus التقليدية ـ لا تسمح هذه الطريقة بمشاهدة المحادثة غير الكلامية (الإشارات، الإيماءات، إلخ...). وبالمقابل، يسمح البعد الجغرافي بإخفاء الهوية مما يخفف من تحفظ المشاركين.

- **نشرة Board أوالجماعات اللا تزامنية:** أدى استخدام الإنترنت إلى ظهور طريقة نوعية جديدة وهي: نشرة Board أوالجماعات اللاتزامنية (Asynchrones)، ويمتد اجتماع هذه الجماعة اللاتزامنية أسبوعا ولمدة ساعتين كل يوم. وتمكن هذه الطريقة المساهمين من تعميق تفكيرهم حول الموضوع المطروح. وقد استخدمت هذه الطريقة في مناقشة المسلسل: «plus belle la vie»، كما استخدمت من طرف Europcar لاستجواب زبائنها.

ويمكن تأسيس موقع مفكرة (Blog) ـ يوجه نحوجمع معطيات لدراسة دقيقة ـ لاكتشاف ميول المستهلكين، وينوي المعهد Ipsos استخدام هذه الطريقة.

ب. طرائق البحث الكمي عبر الإنترنت:

تمثل الدراسات الكمية المنجزة عبر الإنترنت نسبة 80٪ من مجمل الدراسات عبر الإنترنت، بينما تسجل الاستمارات خارج الجداول نسبة إجابات ضعيفة بسبب تضاعف الرسائل غير المرغوب فيها وكل أنواع الطلبات التجارية على شكل بريد إلكتروني.

عندما يصبح مستخدم الإنترنت مشاركا في تحقيقات الجدول (panéliste) فإنه يمنح موافقته المسبقة للمشاركة في الأبحاث، وفي هذه الحالة لا

يتعلق الأمر بمسعى تسويقي يدرك على أنه متطفل لأن المستهلك يشارك في الإجابة على الاستمارة بعد موافقته على ذلك.وكما هوالحال بالنسبة للأبحاث الأخرى، تكون أهداف الدراسة الكمية متنوعة (الإطار 2).

الإطار 2- أهداف دراسة كمية عبر الإنترنت

تهتم أهداف الدراسات بمتغيرات المزيج التسويقي، ويمكن أن تكون هذه الأهداف :
- تجريب إسم موقع ؛
- قياس نسبة مصداقية ماركة (تلقائية أومستفيدة من تحالف) أوموقع؛
- القيام بتجربة بعد القيام بالإعلان بعد حملة خارج الاتصال أو عبر الإنترنت؛
- إنجاز دراسة تتعلق بالصورة والموضع؛
- إنجاز دراسة عن رضى المستهلك؛
- تقدير نسبة نية شراء سلعة أوخدمة ؛
- تحديد السعر النفسي للمنتج ؛
- تقييم نقاط ضعف وقوة : موقع إنترنت، رسالة جديدة، أو أي موضوع معروف من طرف الأشخاص الذين يتم استجوابهم؛
- القيام بتجربة قبل الإطلاق في عملية وطنية تتعلق بالبريد الإلكتروني ، إلخ .

• **البحث ad hoc** أو**omnibus** تتطلب هذه الطريقة جمع المعلومات المتعلقة بمشكلة تسويقية معينة من خلال دراسة عينة يتم اختيارها لبحث واحد فقط، وترسل الاستمارات عن طريق البريد الإلكتروني انطلاقا من ملف عناوين إلكترونية تديره شركة دراسات أومجموعة عناوين يتم إستأجارها من مالك لملف عناوين (مثلا موقع واسع الانتشار عند المستهدف التسويقي) كما يمكن اختيار الأشخاص وفق طريقة الكوتا أو وفق طرائق أخرى للمعاينة (عينة توافق، عينة عشوائية، إلخ.). وهنا نشير إلى أن الأبحاث omnibus عبر الإنترنت لا تزال في بدايتها.

• **جداول مستخدمي الإنترنت:** عينت شركات الدراسات العامة لنفسها جداول عبر الإنترنت، وقد عرف هذا القطاع عمليات عدة من الدمج عام 2005، الأمر الذي يترجم اهتماما بهذا النوع من النشاط ونضج القطاع (دمج GfK وNop، شراء NFO من طرف TNS، شراء Novatris (فرنسا) من طرف Harris Interactive (الولايات المتحدة الأمريكية).

إن الحصول على مستخدمي إنترنت يمثل نقطة أساسية في معظم الدراسات، ويبدو أن المكافأة المادية (مكافأة مالية، بونات حسم، بونات شراء) ليست الدافع الوحيد لاستخدام الإنترنت، وفي هذا النطاق سمحت بعض النماذج بتحديد دوافع مختلفة: يتمنى المؤثرون إعطاء رأيهم للمشاركة والتأثير على قرارات المؤسسات، ويرغب الغيريون في تقديم خدمة بالإجابة عن الأسئلة، بينما يجيب المحترفون عن طلبات الأبحاث مثلما كانوا سيفعلون في أدائهم لأي عمل (حديث المديرة العامة لـ Novatest في Marketing Magazine، في تشرين الثاني/ نوفمبر 2005). مبدئيا، تكون الجداول ملكية شركات الدراسات العامة (Ipsos، GfK، CSA، Ifop، إلخ.) أومختصين في الدراسات عبر الإنترنت (Panel On The Web، Direct Panel، Opinion Way، إلخ.)، لكن بعض الجماعات تكون مالكة لجدولها الخاص مثلما هوالحال عند: Procter & Gamble، Colgate، BBC، le Nouvel Obs وMinutes. وتتراوح تكلفة الحصول على مشترك بين 5 و10 يوروبالإضافة إلى التكاليف الإدارية التي تتوقف على حجم الجدول ونماذج الطلبات. وبلغ معدل تكلفة دراسة تم إنجازها عام 2002 حوالي 2300يورو، ويحدد السعر وفق ثلاث معايير: طول ومدى تعقيد الاستمارة، عدد الأشخاص الذين يتم استجوابهم، وندرة المستهدف الذي يتم استجوابه (Chirouze، 2002).

ثانياً ـ جمع المعطيات

يجب أن يختار فريق البحث طريقة معينة لجمع المعلومات عند إعداد مخطط البحث، يليه تحديد نمط الأسئلة لأن الصياغة السيئة لأدوات جمع المعلومات أو الخطأ في المعاينة يضر بجودة وفعالية الإجابات المحصل عليها، كما تؤدي المعلومات الخاطئة إلى خيارات سيئة لأن الدراسات التسويقية أدوات تساعد المؤسسة على اتخاذ القرار.

1. اختيار طريقة لجمع المعطيات:

نميز تقليديا ثلاث طرائق ملائمة لجمع المعلومات في نطاق الدراسة عبر الإنترنت: طرائق الملاحظة، طرائق التجربة، أوالبحث.

أ. الملاحظة عبر الاتصال:

يمكن ملاحظة سلوكيات التصفح والسلوكيات تجاه الشاشة باستخدام تقنيات اقتفاء حركة العين (Tracking_eye) وتحليل الأحاديث التي تدور في الأماكن الحرة للمحادثة كما يسمح تحليل ملفات Logs (هي بمثابة جريدة تسجل مجمل التصفحات) بملاحظة سلوكيات التصفح عند مستخدمي الإنترنت. وتتصف المعطيات التي يتم الحصول عليها بكونها غير منحرفة لأنها لا ترتكز على تصريحات المجيبين وقد يهتم المختصون التسويقيون بمعرفة عدد الزوار (الحضور)، عدد الصفحات التي يتم تصفحها (مهمة بالنسبة للإعلان عندما تشاهد هذه الصفحات مع الإعلانات)، الوقت الذي يستغرقه الإطلاع على كل صفحة، تسلسل الصفحات أونمط الوصول إلى الموقع (برابط ترويجي، بشريط من خلال أداة بحث). وأصبحت هذه الملاحظة ممكنة بفضل تقنيات الاقتفاء عند التطرق إلى الإعلان من خلال الإنترنت (الفصل العاشر).

وقد ازداد اللجوء إلى تقنيات إقتفاء حركة العين واستخدامها في التسويق مع ظهور الإنترنت، وتستخدم هذه التقنية المرتبطة بالعلوم الادراكية والتفاعلية بين الإنسان والآلة في دراسة سلوك المستهلك حيث توجه كاميرا نحومركز حدقة عين الشخص موضوع البحث وتسجل حركاتها ورد فعلها للمحرض. وتكون هذه التقنية مناسبة لتجريب تأثير الشاشة على نية مستخدم الإنترنت وتستخدم عمليا في تصميم موقع (العمل الآلي، المقروئية)، تنظيم الصفحة ويب، موضع الإعلانات، إلخ (الإطار 3). ويمكننا أن نعد تحليل الأحاديث كمشاهدة لا تزامنية، ورغم جدوى هذه التقنية تظل طريقة البحث netnographie الأكثر انتشارا (الجدول 1 أعلاه).

ب. التجريب عبر الإنترنت:

يسهل الإنترنت المرحلة العملياتية لبعض التجارب. فالتفاعلية تسمح للمؤسسة ـ التي ترغب في تجريب تأثير متغير من المزيج التسويقي على إجابات مستخدمي الإنترنت ـ بالحصول على نتائج سريعة، فمثلا يمكن القيام بتجريب أولي لصياغات عدة لشعار إعلاني ومشاهدة نسبة النقرات من أجل تحديد الإعلان الأكثر فعالية، كما يمكن للتاجر إلكتروني أن يجرب تأثير عمليات ترويج المبيعات التي يقوم بها وسياسته للأسعار مع العلم أن تجريب تأثير بيئة (التصميم والتعامل مع الآلة) موقع تجاري إلكتروني أسهل، أسرع وأقل تكلفة من تجريب تأثير التهيئة المادية للمحل، كما يسمح الموقع بتجريب بيئات عدة بينما نكتفي بمحل تجريبي واحد بالنسبة لنقطة بيع، ويمكن تطبيق طريقة التجريب أيضا على عمليات التسويق المباشر مثل الألعاب التي تتضمن جهازا افتراضيا أوحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

تكمن إيجابية الإنترنت في سرعة مرتجعات التجارب التمهيدية والتكلفة الضعيفة للعمليات بالإضافة إلى أن المستهلك المستخدم للإنترنت لا يدرك أنه يخضع للتجربة بما أن الإجابات تقاس أتوماتيكيا بمفاهيم نسبة النقر، نسبة فتح البريد الإلكتروني، نسبة التحويل (شراء، استمارة، التوصية لصديق، إلخ.)

جـ. البحث: استمارة الأسئلة عبر الاتصال:

كثيرا ما تستخدم طريقة الاستقصاء في تطبيقات عدة عبر الإنترنت شرحنا بعضها أعلاه في الجداول. ولا تختلف الأبحاث التي تستخدم الإنترنت عن تلك التي تستخدم الورق أوالهاتف، إذ تطبق القواعد ذاتها فيما يخص جمع المعلومات غير أن استخدام الإنترنت يطرح مسألة اختيار شكل استمارة الأسئلة لذلك يجب القيام بتجربة تمهيدية- قبل نشر استمارة الأسئلة على مجمل العينة - للتحقق من: فهمها من طرف المستهدف، العلاقة الحسنة بين الآلة والمستخدم، المسار التقني الجيد لتسلسل الأسئلة، تفريغ الإجابات واسترداد الاستمارات التي تمت الإجابة عنها.

2. اختيار شكل استمارة الأسئلة:

يمكن أن يكون السؤال ملحقا ببريد إلكتروني أوبموقع ويب يوجه إلى البحث مع العلم أن لكل طريقة إيجابيات وسلبيات.

أ. الاستمارة الملحقة:

يمكنِ أن تلحق استمارة الأسئلة برسالة إلكترونية إما على شكل ملف نصي أوداخل الرسالة على شكل لغة ترميز النصوص HTM الذي يسمح بإعداد استمارة أكثر قدرة على جذب المستخدم، لكننا لا ننصح باستخدام هذا الشكل من الاستمارات بسبب تخوف مستخدمي الإنترنت من الملفات التي يرسلها الغير (خطر الفيروسات) مما يؤدي إلى نسبة ضعيفة من استرداد الإجابات مهما كانت جودة الاستمارة والمعاينة.

ب.الموقع ويب:

يمكن أن تكون الاستمارة على صفحة ديناميكية من موقع ويب خاص، الأمر الذي يسمح لمستخدم الإنترنت بالإجابة عن الأسئلة وإرسالها مباشرة

الإطار 3- مثال عن إقتفاء حركة العين:

قراءة الصفحة الرئيسية لموقع .

استخدمت تقنية ملاحظة سلوك مستخدمي الإنترنت لأول مرة في فرنسا من طرف شركة الدراساتIpsos Médiangles التي قدمت الصفحات الرئيسية (ثابتة) لـ 30 صفحة ذات 200 مستخدم إنترنت . ولإنجاز هذه الدراسات استخدمت كاميرا تسجل مسار المشاهدة على الشاشة .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات حسب شيروز (2001) :

1. إن الجزء المركزي لصفحة الويب هوالذي يلفت نظر مستخدمي الإنترنت قبل كل شيء . ولا يغير هذه العادة غير الوسائل البصرية القوية مثل الصورة، الشعار والفهرس، إلخ .

2. يتباين تأثير المضمون أوالموقع فيما يخص الوقت المكرس، والموضع في صفحة الويب .

3. يكون التأثير الأمثل في الجزء المركزي لصفحة الويب، ثم يأتي في الترتيب التناقصي:

- الجزء الأعلى من العمود الأيسر (يستثنى الشريط الأعلى)
- الجزء الأعلى من عمود اليمين (يستثنى الشريط الأعلى)
- الجزء السفلي من عمود اليمين (يستثنى الشريط السفلي)
- الجزء الأسفل من عمود اليسار (يستثنى الشريط الأسفل)

ويتعرض عمود اليسار لضياع الأثر من الأعلى إلى الأسفل

4. ويكون الوقت المكرس للإطلاع على الجزء الأول أكثر من 3 ثواني بينما يستغرق الوقت المكرس للجزء الثاني أقل قليلا من 3 ثواني، وابتداء من الجزء السادس، يكون وقت القراءة اقل من 2 ثانية .

5. نسبة الزوار الذين اطلعوا على جزء على الأقل :

- الجزء المركزي : 98 ٪
- الجزء الأعلى من عمود اليسار (باستثناء الشريط الأعلى) : 83 ٪
- الجزء الأعلى من عمود اليمين (باستثناء الشريط الأعلى) : 66٪
- الجزء الأسفل من عمود اليمين (باستثناء الشريط السفلي) : 61٪
- الجزء الأسفل من عمود اليسار (باستثناء العمود الأسفل) : 56٪
- الأجزاء الأخرى : مشاهدتها قليلة

للمرسل دون الحاجة إلى إلحاقها ببريد إلكتروني، وتساعد بعض البرامج مثل Front page على صياغة الأسئلة، إذ يسمح هذا البرنامج بإعداد استمارات أسئلة سريعة وديناميكية ترسل من طرف ميكروسوفت لكنها لا تعمل على Linux أوUnix. ويتمثل الحل الثاني في التمرن على برنامج PHP أوASP التي تسمح لمستخدميها بتصميم الأسئلة على موقع ديناميكي، كما يمكن اللجوء إلى شركة دراسات مختصة في الدراسات عبر الإنترنت.

وتطورت استمارات الأسئلة بالتوازي مع تطور الاتصالات ذات السرعة السريعة لأن هذه الأخيرة توفر سرعة أكبر في تحميل الصفحات وتقلص الوقت المكرس للإجابة على الاستمارة.

3. مخاطر الانحرافات في الأبحاث عبر الاتصال:

قام كوبر(2001) بإحصاء انحرافات عدة مرتبطة ببيئة الإنترنت: انحراف المعاينة، انحراف التغطية، انحراف اللا جواب، الانحراف المرتبط بعدم إرجاع الإجابات، الانحراف الخاص بالملاحظة، وخطأ المعالجة.

أ. خطأ اللا ملاحظة: خطأ المعاينة والتغطية وعدم الإجابة:

يتمثل هذا الانحراف في تجاهل المعاينة لبعض الأشخاص بصورة منتظمة، وفي هذا النطاق نذكر ثلاثة أخطاء يتعرض لها الباحثون عبر الإنترنت (الجدول 2).

تمارس جودة العينة تأثيرا كبيرا على نسبة التسليم وعلى نسبة الإرجاع، وقد سجل جناسالي وموسكارولا (2004) نسبة إرجاع 84.5٪ لجدول إحترافي، و9.8٪ لعينة مطابقة تتكون من قائمة تتضمن عناوين البريد إلكتروني الخاص بجامعة والملف التجاري لشركة تصميم برامج ومحترفين في التسويق.

ب.الخطأ المتعلق بالملاحظة:

يمكن أن ينجم الخطأ المتعلق بالملاحظة من: الباحث، المجيب أوالأداة. يمكن للباحث أن يؤثر على الإجابات من خلال سلوكه أو أسلوبه في طرح الأسئلة، لهذا السبب فإن الآلة تلغي المخاطر المرتبطة بشخص الباحث. وعلى خلاف ذلك، لا يوجد فرق بين إستمارة أسئلة عبر الإنترنت واستمارة أسئلة من ورق فيما يخص الانحراف المرتبط بصياغة الأسئلة. ويمكن للمجيب أن يهتم بالاستمارة بجدية أولا، وتتوقف صراحته في الإجابات على الاهتمام الذي يعيره لموضوع البحث وعلى شكل وحجم الأسئلة، فعندما ترسل الاستمارة عبر الإنترنت ولكون المجيب لا يعرف مسبقا حجم الأسئلة فإنه لا يجيب أو يتوقف على الإجابة قبل نهاية الاستمارة لذلك يمكن إظهار ساعة أوالإشارة إلى حالة تقدم الاستمارة ليتمكن مستخدم الإنترنت من تقييم حجم الأسئلة. ومن جهة أخرى، يمكن تفادي الإجابات الناقصة بفضل وحدة قياسية تشير ـ سواء في آخر الصفحة، أو في آخر الاستمارة ـ إلى الأسئلة التي تظل دون إجابات. وفي هذه الحالة، يفضل إدماج إجابة حيادية لأن عدم الجواب عن سؤال يعود لأسباب عدة بالإضافة إلى النسيان (المستجيب لا يعرف الإجابة أو أنه لا يرغب في الجواب).

وأخيرا، يمكن أن تكون أداة جمع المعلومات مصدرا للخطأ أو الانحراف، فيمكن أن تؤثر طريقة إعداد صفحات الاستمارة على إجابات الأشخاص، ومن هذا المنطلق، يسمح الإنترنت بتحسين جودة الركيزة، فهو يسمح باللجوء إلى الصور ويسمح باستخدام المتغيرات في إطار مخطط التجربة. فهو يسمح أيضا بالكشف تدريجيا عن الأسئلة وفق ترتيب يتم التحكم فيه وكذلك تغيير ترتيب نماذج الإجابات بغرض مراقبة تأثير الترتيب. ويسرد جناسالي وموسكارولا (2004) عددا من التجارب التي تم القيام بها لتجريب أثر شكل الأسئلة ونماذج الإجابات، وجود صور والإنعاش الأوتوماتيكي.

وتشير النتائج إلى أن هذه العناصر قادرة على التأثير على نسبة الإجابات وجودتها. وبالمقابل، فإن التأثير المرتبط برسالة إعلانية (رسالة حيادية على عكس رسالة تحريضية) لم يؤثر على جودة الإجابات بينما العرض المتواصل على شكل صفحات خاصة يحسن نسبة ملء الاستمارات وطول الإجابات على الأسئلة المفتوحة (جناسالي وموسكارولا، 2004) كما تشير التجربة ذاتها إلى أن وجود الصورة والتفاعلية لم يؤثرا على جودة الإجابات.

جـ. الخطأ المتعلق بمعالجة المعلومات:

يكون خطأ الترميز عند تفريغ المعلومات خفيفا عندما تتم متابعة الاستمارة عبر الإنترنت لكون هذه العملية أتوماتيكية حيث يقوم المجيب بتسجيل المعلومات التي تحول مباشرة إلى جدول برنامج تحليل المعطيات.

القسم الثاني

المزيج التسويقي وتحديد موضع موقع بيع عبر الإنترنت

بينما اهتم القسم الأول بالطلب (المستهلك)، كرسنا هذا الجزء الثاني للعرض، وركزنا على نحو خاص على الإستراتيجيات التسويقية التي يستطيع التاجر الإلكتروني تطبيقها لإرضاء رغبات المستهلك فيما يتعلق بالشراء عبر الاتصال.

وتصنف تقليديا السياسات التسويقية في أربع محاور: المنتج، السعر، المحادثة والتوزيع.غير أن هذه المنهجية تعدل قليلا عندما يتعلق الأمر بتحليل الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بنقطة بيع. ويقترح دوكروك (2002) نموذجا يتكون من ستة أبعاد يتضمنها المزيج التسويقي لنقطة بيع:التشكيلة، المظهر، مكان الإنشاء، المحادثة، العاملون، الخدمات والأسعار. وتترجم هذه الأبعاد الموضع الذي يريده المدراء للماركة، كما يمكن تطبيق معظم هذه الأبعاد على محلات افتراضية.

إن مفهوم الموضع يطابق الموضع المنشود من طرف المدراء ويجب أن يركز على ميزة تنافسية: ما هي الميزة التي يوفرها هذا الموضع مقارنة المواقع المنافسة ؟ فتحديد الموضع يؤثر على الوظائف التسويقية التي يوفرها كما يؤثر على اختيار اسم المجال وعل سياسة وضع مرجعية. وتشير سياسة التشكيلة إلى خصائص العرض التي يقدمها التاجر على موقعه، ويجب أن تكون هذه التشكيلة مطابقة للموضع الذي تم تحديده.

وعندما يقدم الموقع ذاته بأنه «مختص» في مجال نشاطه، يكون عرضه ضيقا (عدد محدد من الأصناف التي يختص فيها» لكن عميقا (عدد كبير من المنتجات التي تنتمي إلى الأصناف التي يختص فيها). ويمكن أن نعد مفهومي الموقع والتشكيلة كبعد «المنتج» للمزيج التسويقي. ويمثل الموقع بحد ذاته سلعة أوخدمة تعرض من خلالها المنتجات للبيع. وسنقوم بشرح هذه الأوجه المختلفة لسياسة المنتج في الفصل الثامن.

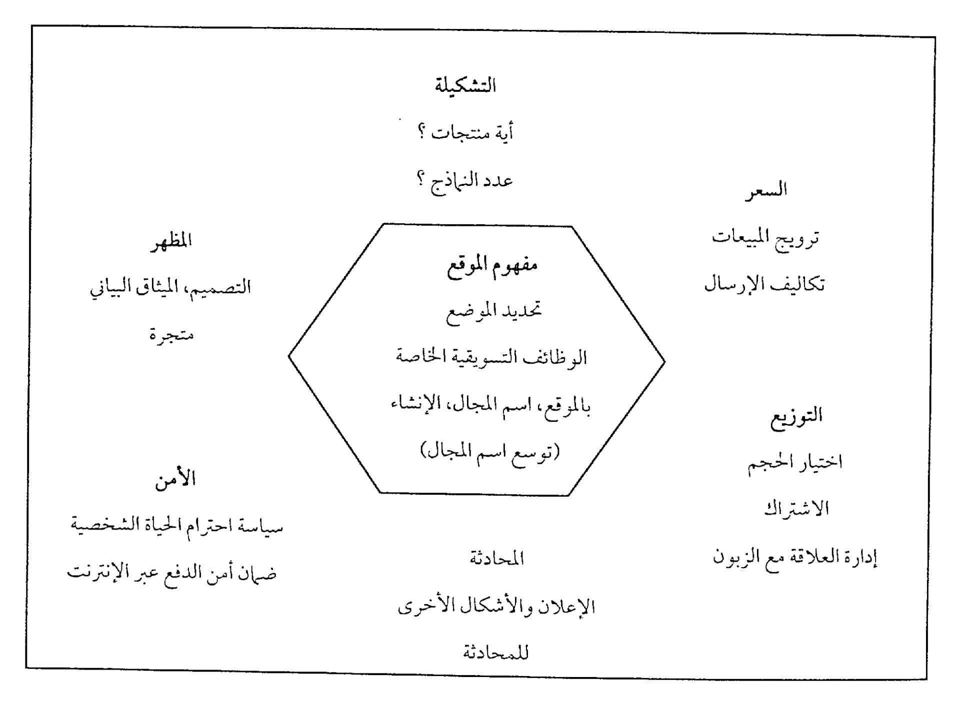
ويعد السعر من أهم متغيرات التسويق، فأي تغيير في السعر يؤثر على نحوحساس وسريع على الطلب. غير أن سياسة سعر موقع تجاري عبر الإنترنت تتضمن أوجه عدة:

ما سيكون موضع السعر ؟ هل سيلجأ موضع السعر إلى ترويج المبيعات؟ ما ستكون السياسة فيما يتعلق بالحسومات ؟ إلخ.غير أن تحديد سعر إعادة البيع يخضع لعدد من العوائق التي يخضع لها الموزعون عبر الإنترنت (الفصل التاسع).

وتمثل المحادثة متغيرا هاما من المزيج التسويقي للموقع التجاري عبر الإنترنت مما يدفع المسؤولين التسويقيين لموقع بيع عبر الإنترنت للتساؤل: هل يجب أن تنحصر المحادثة على الإنترنت أم يجب أن تضم القنوات التقليدية ؟ فالمحادثة عبر الإنترنت تتضمن نماذج عدة إذ يمكن أن يترافق الإعلان عبر الإنترنت الذي يكون على شكل شريط أوأزرار بأشكال أخرى من المحادثة مثل التسويق الافتراضي والبريد التسويقي. وسنقدم هذه الإستراتيجيات المختلفة في الفصلين: العاشر والحادي عشر.

ويشير مظهر نقطة البيع إلى تصميمه والبيئة المحيطة به، وقد تم التطرق إلى بعض هذه الأوجه في الجزء الأول من هذا الكتاب لكونها متغيرات تؤثر على الجودة المدركة وثقة المستهلك في الموقع التجاري، وسنقوم بشرح عنصري: التصميم والعلاقة بين الإنترنت والمستخدم في الفصل الثاني عشر.

الشكل 1- أبعاد المزيج التسويقي لموقع بيع عبر الإنترنت



رغم أن دوكروك لم يذكر التوزيع كمتغير من المزيج التسويقي لنقطة البيع إلا أننا نعتقد أنه من الملائم أن نعده كذلك بسبب تباين القنوات المستخدمة في بيع المنتجات المعروضة. فعند تأسيس موقع إنترنت، تطرح إشكالية اختيار أسلوب التوزيع (المحل، مخزن للبيع، تجارة من نوع الاستهلاك من أجل الاستهلاك).وبالنسبة للمؤسسات click &mortar تطرح إشكالية التكامل بين البيع عبر الإنترنت والبيع في المحل، بالإضافة إلى أن مفهوم التوزيع قد يعني تفضيل واسع يضمن إدارة قوة بيع افتراضية عبر شبكة من المشتركين وإدارة العلاقة مع الزبون. وسنتطرق إلى هذه النقاط في الفصل الثالث عشر. ويمثل الوجه «الإنشاء» أهمية قليلة بالنسبة لموقع تجاري عبر الإنترنت لأن المسؤولين عن ماركة افتراضية لا يواجهون مشكلة تحديد المكان التي تطرح عادة بالنسبة للمحل. ويتعلق الوجه الوحيد لتحديد الموقع باختيار لاحقة اسم المجال: هل

يجب اختيار اللاحقة «fr» للبيع في فرنسا ؟

وسنتطرق إلى هذا الجانب وإلى اختيار اسم المجال في الفصل الثامن.

وأخيرا، يمكن نقل البعد «العاملون والخدمات» نسبيا إلى موقع البيع عبر الإنترنت من خلال إدارة العلاقة مع الزبون، وترتبط الطريقة التي يتعامل فيها الموقع مع الزبون بسياسة التوزيع قبل، خلال وبعد الصفقة (الفصل الثالث عشر).

يقترح الشكل السابق صياغة جديدة لموشور متغيرات المزيج التسويقي لدوكروك والذي طبق على التجارة عبر الإنترنت، ونظرا للمسافة التي تفصل البائع عن المشتري والخطر المتعلق بالأمن كما يدركه المستهلك، ارتأينا أهمية إضافة بعد آخر للمزيج التسويقي خاص بموقع التجارة عبر الإنترنت سنتطرق إليه في الفصل الرابع عشر.

ولتقديم شرح كامل لهذا الجزء الثاني، من الأنسب تقديم فصل تمهيدي يتناول الوظائف التسويقية التي يقوم بها موقع الإنترنت مع العلم أنه يوجد وظائف تسويقية عدة مرتبطة بموقع ويب مرورا بوظيفة المحادثة التي تهتم بصورة المجمع إلى وظيفة البيع عبر الإنترنت (الفصل السابع).

الفصل السابع

الوظائف التسويقية لموقع إنترنت

تشير دراسة أجراها Benchmark Group عام 1998 على 1500مؤسسة (أكبر المؤسسات الفرنسية) أن أهداف المؤسسات التي تملك موقع إنترنت هي كالتالي:

الاتصال المؤسساتي: 70٪

معلومات مفيدة للزبون: 56٪

هدف تسويقي: 23٪

هدف اتفاقي: 9٪

يتجلى من هذه المعطيات أن الهدف الإتفاقي لم يكن دافعا مهما للمؤسسة عام 1998، غير أن هذا الوضع تغير منذ ذلك الوقت، فالموقع يتبع تطورا مشابها لدورة الحياة، إذ تبدأ المواقع بوظيفة مؤسساتية أوتقديمية وتنتهي بإقامة علاقة حقيقة مع الزبون مرورا بالبيع عبر الإنترنت. ويمكن حصر الوظائف التسويقية في:

- وظيفة الاتصال التي يمكن أن تتدخل على المستوى التأسيسي، على مستوى الماركة والمنتجات.

- الوظيفة الاقتصادية التي توجه نحو مضاعفة عائدات المؤسسة.

- وظيفة تنفيذ الصفقات تتعلق بالبيع عبر الإنترنت وإدارة العلاقة مع الزبون.

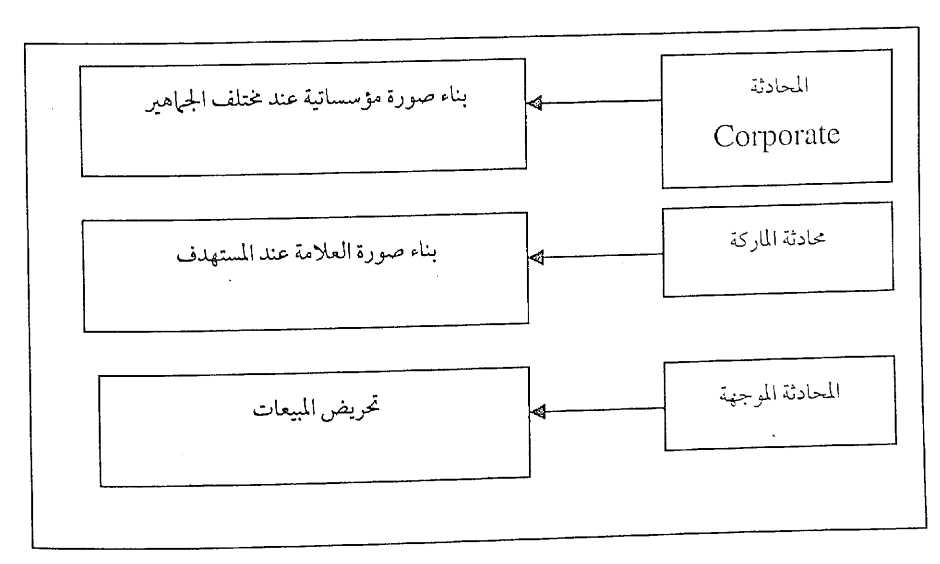
- وظيفة جمع المعلومات

إن تأسيس موقع إنترنت يطرح سؤال اختيار نموذج أعمال ملائم (business model)، ويشير نموذج الأعمال إلى اختيار: الخدمات والوظائف التي يتم عرضها، الزبائن والمستخدمين، الكفاءات، وأخيرا التوسع الجغرافي (سابورين وفيزينا، 2002). من هنا نستنتج أن الأهمية النسبية التي تمنح لكل وظيفة يقوم بها الموقع تمثل جزءاً لا يتجزأ من تعريف مفهوم نموذج الأعمال.

أولاً - وظيفة المحادثة

يسمح موقع الإنترنت بالاتصال مع المستويات الثلاثة التقليدية للاتصال التجاري. فهو بمثابة مرآة للمؤسسة، للماركات وللمنتجات.

الشكل 1- المستويات المختلفة للمحادثة



ويقوم موقع الإنترنت بوظيفة محادثة مؤسساتية عندما تهتم هذه المحادثة بالصورة، بالسمعة، وبمصداقية المؤسسة عند الجهات المساهمة أي: البنوك، المستثمرون، العاملون والمرشحون للتوظيف، الزبائن الحاليون والزبائن الاحتياطيون، الموزعون، إلخ. كما يسمح الموقع بتقييم ماركات المجمعات التي تبيع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع بخلق علاقة مباشرة مع المستهلك. ومقارنة بكتالوج بسيط أوبإعلان فإن موقع الإنترنت يعرض مزايا متعلقة بالمحادثة الخاصة بالمنتج. وأخيرا، يمكن أن يستخدم كوسيلة للمحادثة عند الأزمة.

1. الاتصال المؤسساتي:

تعد الوظيفة المؤسساتية تاريخيا من أولى الوظائف التي استندت إلى مواقع المؤسسات. ويوصف الجزء المخصص من الموقع لهذه الوظيفة بالموقع المؤسساتي أوالموقع corporate. وتهدف وظيفة المحادثة لموقع corporate إلى التعريف عن المؤسسة من خلال تاريخها، حدودها (مجالات نشاطها الاقتصادي) واستراتيجيتها بدل ترويج منتجاتها بصورة مباشرة. وفي هذا المنظور، لا ينحصر الجمهور المستهدف في الزبائن الحاليين أو الاحتياطيين بل يشمل مجمل المساهمين في المؤسسة.

ويمكن أن تكون هذه الوظيفة من اختصاص موقع معين أوجزء من موقع مكلف بمهام أوسع فمثلا تقوم Carrefour بالتقديم المؤسساتي على الموقع Carrefour.com، وتقوم بالبيع عبر الاتصال من خلال Carrefour.fr. ويمكن الدخول إلى الموقع المؤسساتي لـ Lafuma من خلال اللاحقة.com بينما يمكن الدخول إلى موقع تقديم مبيعات المنتجات بفضل اللاحقة.fr.

الإطار 1- نموذج مضمون المحادثة المؤسساتية على موقع ويب

نستنتج من ملاحظة عدة مواقع corporate أن المضمون متجانس نسبيا ويشمل :

تقديم النشاط وإستراتيجية المؤسسة

يهتم هذا القسم بوصف مهام المؤسسة، الإستراتيجيات المتبعة وتقديم أهم أماكن إنشاء المؤسسات .

• تقديم مهام المؤسسة :

يهتم الموقع danone.com (موقع corporate) بوصف النشاطات الأساسية الثلاثة للمجمع danone وهي : منتجات الحليب الطازجة، المشروبات، البسكوت ومنتجات الحبوب .

يشير الموقع arcelor إلى أن هذا المجمع يقوم بأربعة نشاطات : الحديد المسطح بالكربون، الحديد الطويل بالكربون، والحديد غير معرض للأكسدة، بالإضافة إلى عرض كامل من الحلول والخدمات الموجهة نحوالزبائن (Arcelor Steel Solutions & Services).

• أماكن وبلدان الإنشاء :

يوفر الموقع auchan .com خرائط تتضمن مواقع المحلات الكبيرة في البلدان الخارجية

• تاريخ المنظومة، قيمها والإستراتيجيات التي تتبعها :

يحتوي الموقعين : auchan.com وdanone.com على عناوين « التاريخ » .

عنوان يقدم المعلومات المالية :

تقدم على مواقع المؤسسات التي تحتل الصدارة معلومات للمستثمرين الحاليين أوالاحتياطيين، كما تقدم معلومات عن الزبائن الماليين . ويمكن أن تترجم هذه المعلومات بمتابعة قيم المجمعات وبإمكانية الحصول على تقارير سنوية عن النشاط بواسطة التحميل أوالبريد .

ويسمح عنوان « المالية » على الموقع danone.com بالحصول على نشرات صحفية وتقرير إدارية بحجم pdf .

ويقدم العنوان « gouvernance d´entreprise » على الموقع arcelor.com معلومات تفيد المساهمين والمستثمرين الاحتياطيين .

شعبة التوظيف / التدريبات

تستخدم معظم المؤسسات مواقعها لتقترح تدريبات أوعروض عمل . بالإضافة إلى كون عروض العمل مجانية فإنها تسمح بالاتصال بمستخدمي الإنترنت الذين أظهروا اهتمامهم بالمؤسسة من خلال زيارتهم للموقع . كما تسمح هذه المواقع – في حال كان تنظيمه فعالا – بتيسير دراسة طلبات التوظيف والتدريب. فمثلا تختار

مهما كانت التقنيات المستخدمة ومضمون الموقع أوالجزء المؤسساتي للموقع فإن منطق التجارة الإلكترونية يختلف عن مثيله في المنظور التجاري التقليدي الأمر الذي يؤدي إلى الاختلاف في تأسيس الموقع.

من الشائع أن يتضمن الملف المؤسساتي ملفات يثقل تحميلها (فيديو، صور) لأن الزائر يقوم بمسعى منطقي للبحث عن المعلومة. ومن جهة أخرى، فإن المواقع المؤسساتية لها دور عالمي وتترجم إلى لغات عدة، فمثلا، يمكن دخول الموقع Arcelor المكون من دمج ثلاث مؤسسات: فرنسية، أسبانية ولوكسمبورجية باللغات: الإنجليزية، الفرنسية والإسبانية (الشكل 2). وقد بدأت بعض المؤسسات الفرنسية بإنشاء نسخة إنجليزية لمواقعها المؤسساتية. كما تقوم الشركات ذات الحصص الكبيرة في البورصة بهذه الوظيفة على أحسن وجه. وعلى العكس من ذلك فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهمل هذه الوظيفة، وغالبا ما تنشر معلومات قليلة جدا مع العلم أن وظيفة التقديم هذه هي وسيلة لطمأنة الزبائن والعملاء الاحتياطيين إذ إن عرض بعض الصور (المستودعات، المحلات، المنتجات، الورشات، المكاتب) يكسب العرض التجاري مصداقية ولهذا السبب ذاته يجب عدم نشر المعلومات الحساسة.

2. المحادثة المتعلقة بالماركة:

ما هي مهمة موقع تم تأسيسه من طرف منتج سلع الاستهلاك الواسع مثل Danone، L´Oréal، Procter & Gamble أوNestlé ؟. نادرا ما يكون دور هذه المواقع هو بيع المنتجات لأن تصريف هذه الأخيرة يتم عادة بواسطة التوزيع الواسع كما أن بعض المستهلكين لا يهتمون بالوظيفة المؤسساتية للموقع، فقد يهتم المستهلك بهذه الوظيفة لأسباب لا تنحصر على الاستهلاك مثل البحث عن تدريب أو عمل أو البحث عن معلومات مالية إذا كان ينوي شراء أسهم في المجمع. بالمقابل، فإن البحث عن معلومات عن المنتج أوعن ظروف إنتاجه هما عنصران ينتميان إلى المسار الشرائي (الفصل 2). ويقترح فلوريس وفول (2005) تصنيف مواقع الماركة في خمس مجموعات (الجدول 1). ويجب أن تمنح هذه المواقع للمستهلكين الحاليين أو الاحتياطيين سببا قويا لزيارتهم والرجوع إليهم.

إن الرهان هام لأن المجمعات التي تبيع منتجاتها عن طريق التوزيع الواسع لا تملك فرصة الاتصال بالزبائن إلا نادرا بينما يوفر موقع الماركة تحديد جزء من أفضل زبائن الماركة. إذاً يمكننا القول إن موقع الإنترنت وسيلة لخلق علاقة تقارب مع المستهلكين، ويتوقف استقرار هذه العلاقة على المنفعة التي يحصل عليها المستهلكون من هذا الموقع وجودة الخبرة عبر الإنترنت. وتتمثل أهداف مثل هذه المواقع في الحفاظ على الماركة في ذهن المستهلك (المصداقية) و/ أو تقييم الماركة بغرض تطوير اتجاه إيجابي عند المستهلك وخلق علاقة مستديمة. وتفيد الدراسات الأكاديمية النادرة في هذا المجال (فلوراس وفول، 2005، مولر وشوندن، 2002) بأن موقع ماركة قد يؤثر إيجابيا على مستويات عدة:

- يسمح بتحديد قسم كبير من الزبائن المنتظمين

- إن زيارة موقع الماركة يؤثر إيجابيا على التوقعات (ماركة مدركة أكثر حداثة، أكثر شبابا، أكثر صدقا، وأكثر جدارة بالثقة) وعلى اتجاه الزبائن. لكن

هذا التأثير ليس منتظما ولا متجانسا (تشير دراسة فلوراس وفول إلى أن 50٪ فقط من الزوار يغيرون اتجاههم بعد زيارتهم للموقع).

الجدول 1- تصنيف مواقع الماركات

(فلوراس وفول، 2005)

نمط الموقع	خصائص
الموقع corporate	تقديم المؤسسة لمجمل الجهات المعنية (أنظر 1: المحادثة المؤسساتية)
الموقع العلائقي	تقديم مجمل المنتجات التي تعرضها المؤسسة والتي تدور حول موضوع أساسي. ويمكن أن يكون المحتوى على شكل ألعاب، معلومات، دلائل عملية، دخول برامج كسب ولاء الزبائن.
موقع صغير لترويج المبيعات	موقع يستخدم بالمناوبة حملة إعلانية تنموية كبيرة (طرح منتج جديد، تغيير الاسم، حدث هام). ويتضمن المحتوى ألعاب، بلاغات إعلانية، تحميل قسيمات حسم، إلخ.
موقع عشائري	مشتق من الموقع العلائقي والموقع الصغير والذي يوجه نحوجزء من زبائن محددين مثل زعماء الرأي. وتكون عروضه أكثر خصوصية.
موقع متاجر	يقترح هذا الموقع منتجات للبيع.

- إن زيارة موقع الماركة يؤثر إيجابيا على نية الشراء، كما يكون تأثير أقوى بالنسبة للماركات ذات المصداقية الضعيفة مقارنة بالماركات المعروفة أكثر.

ويوجد طريقتان تسمحان بتحسين صورة الماركة عند المستهلك عبر موقع إنترنت:

تزويد الموقع بمضمون إعلامي أوعملي مرتبط ببيئة المنتج منحة برهة من الاسترخاء.

أ- تحديد الموقع «المضمون الإعلامي»:

يستخدم الموقع لتوفير المعلومات للزبائن الاحتياطيين أوالمستهلكين الحاليين. ويمكن أن تكون هذه المعلومات مرتبطة مباشرة بالمنتج، كما يمكن أن تكون معلومات أكثر عمومية مرتبطة باهتمامات الزبائن.

- **الخدمات أوالمعلومات العملية:** توفر المؤسسة على موقعها معلومات عملية عن الزوار فمثلا يمكن لمؤسسة مختصة في مستحضرات التجميل أن تقدم نصائح في التجميل بما يناسب تقريبا كل زبون. وتعد هذه النصائح والخدمات المقدمة حجة لعرض منتجات المؤسسة، فعلى سبيل المثال، أسس المجمع Danoneالموقع danoneconseils.com (الشكل 3) والذي تقدم من خلاله نصائح عن: اللياقة، الصحة والتغذية، كما يوفر هذا الموقع خدمات مثل coaching لتحقيق التوازن في التغذية غير أن هذه الخدمات تتطلب التصريح عن معلومات شخصية، الأمر الذي يسمح لـ Danone بجمع معلومات عن الزوار.

ويمكن لمواقع الماركات التي تختار موضعا عمليا أن تمنح حسومات خاصة للزوار، كما يمكنها توقع تحميل قسيمات حسم مباشرة عبر الإنترنت.

- **المعلومات الافتتاحية:** لا يسمح هذا القطاع دائما بتزويد الزوار بمعلومات ذات قيمة عملية حقيقية، غير أن بعض المواقع تخفف من هذه الثغرة باقتراح محتوى افتتاحي يتناول موضوعا يتماشى مع اهتمامات مستهدفهم.

ويمكن إنشاء المضمون أوشراؤه، فمثلا، أسس ديكاتلون لماركته مجلة خاصة برياضات الجبل « Montain Sport Magazine¸ Quechua » المتوفرة في المحلات وعبر الإنترنت.

إن فعالية هذه المواقع قابلة للجدل إذ إن منافسة المواقع المختصة يخفف من تأثير موقع افتتاحي للماركة على المستهلك أوالزائر إلا إذا كان المضمون معروفا عند الجمعية التي يلجأ إليها. وقد تضاعف عدد المواقع المشتركة أو الافتتاحية على الإنترنت، وبفضل ثراء مضمونها صارت تنافس العناوين العملية الخاصة بمواقع الماركة وبذلك خففت من تأثير الخدمة المتعلقة بجلب الزيارات، فمثلا ينافس .aufeminin.com الموقع الافتتاحي للموقع L´ Oréal. كما أن مواقع الماركات التي تقترح وصفات طبخ لا تستطيع أن تقاوم المواقع المتخصصة (marmiton.com) لذلك إتضح لها أن الحل يكمن في رعاية عنوان في موقع متخصص.

ويمكننا أن نتساءل عن إمكانية كسب ولاء الزوار انطلاقاً من مضمون افتتاحي أوعملي، فلن يزور شخص يبحث عن وصفة أكل معينة بالضرورة موقع Danone. والكلمة المفتاح التي تستخدم للبحث هي إما اسم الوصفة مباشرة مثل «بريشة دوفينية» أو«وصفة طبخ».

ب. موضع «التسلية»:

يظهر الموقع كمكان لاسترخاء مستخدم الإنترنت، إذ تقترح مواقع عدة للماركات ألعابا على مستخدمي الإنترنت. وتتميز هذه المقاربة بقدرتها على جلب الزائر الذي قد يكون مستهلكا حاليا أو زبونا احتياطيا إذ يعرض عليه المجمع ماركته خلال اللعب مما يسهل حفظها من طرف الزبون. ويؤثر اللعب على إدراك الزائر للماركة ويسهم في تكوين صورة أحدث وأكثر إيجابية، أما

تأثيره وقدرته على كسب ولاء المستخدمين (القدرة على جعل الزائر يعود إلى الموقع) فيتوقفان على الوقت الذي تم قضاؤه في اللعب والمتعة والفائدة التي شعر بهما المستخدم.

أنشأ العملاق الأمريكيNabisco الذي ينتج البسكوت المحلى بالسكر والمملح موقعا للعب عبر الإنترنت والمسمى «Nabiscoworld.com الذي يعرض حوالي خمسين لعبة من نوع الأقواس، المربكة والرياضة مع خيارات للاعبين متعددين. وتمول الألعاب من طرف ماركات المجمع بفضل فواصل إعلانية تظهر خلال تحميل اللعبة. وتكون المنتجات موجودة بصورة كلية على صفحات الموقع (الشكل 4). ونادرا ما تنجح المقاربة اللعبية كما نجحت في المجمع Nabisco بسبب الاستثمارات الكبيرة المرتبطة بتطور الألعاب وطاقة المخدم التي تتطلبها هذه المقاربة. يجب أن تكون الألعاب ذات جودة وتلائم اهتمامات المستهدف لأن الألعاب الرديئة والتي لا تثير اهتمام المستخدمين تكدر صورة الماركة، كما يجب أن يكون عدد المستهدف كبيرا بما يكفي لتحقيق مردودية للاستثمارات، الأمر الذي يتطلب ملاءمة المقاربة اللعبية لمواصفات المستهدف الذي لا يتكون فقط من جمهور شاب. بالنسبة لـ Nabisco، لا تطرح إشكالية حجم المستهدف بسبب الطابع العالمي لمنتجات الاستهلاك السريع لا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية ولذلك يمكننا القول إن المستهدف واسع.

ويحتوي موقع الماركة Lafumaعلى مضمون إعلامي كبير، لكنه يعرض أيضا موقع ألعاب موجه للجمهور الشاب (Lafumakid) الذي يمنح إمكانية الفوز بمنتجات الماركة.

3. المحادثة التي تتناول السلع أوالخدمات:

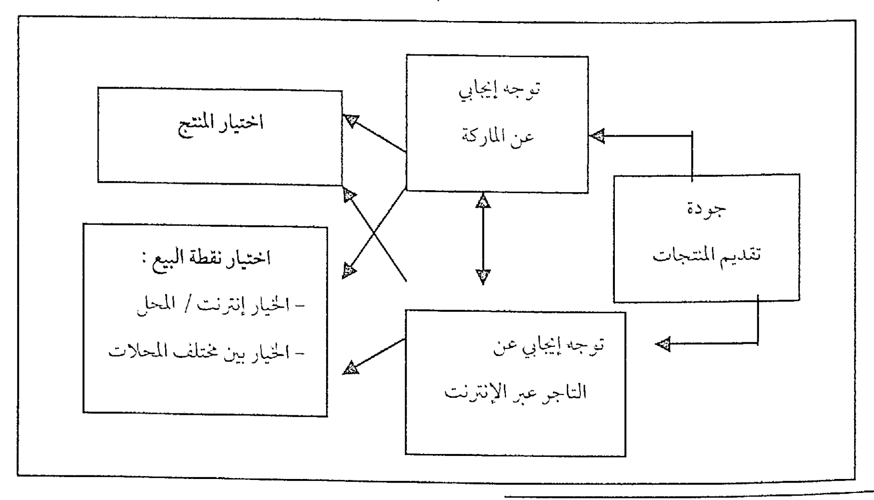
إن هذه الوظيفة إستراتيجية لكونها تحرض على البيع بصورة مباشرة: عندما يتم الشراء عبر الإنترنت، أوغير مباشر: عندما يؤدي البحث عن

المعلومات عبر الإنترنت إلى القيام بالشراء في المحل.

ويزداد عدد المستهلكين الذين يقومون بخياراتهم عبر الإنترنت قبل الشراء في المحل. ويعد البحث عن المعلومات جزءا لا يتجزأ من مسار الشراء (الفصل الثالث) سواء تعلق الأمر بمسار الشراء عبر الإنترنت أو في المحل وسواء بدمج القناتين.وكلما ازداد تعود المستهلكين على الإنترنت، كلما تعودوا على مقارنة عروض عدة قبل القيام بالشراء. وقد شجعت المواقع المقارنة للأسعار هذه الممارسة، إذ أفادت دراسة[1] أجريت على 1500 مستخدم إنترنت في أيلول/ سبتمبر 2000أن 66٪ من المجيبين يصرحون أنهم قارنوا عرضين على الأقل قبل قيامهم بالشراء عبر الإنترنت.

إن تقديم السلع أوالمنتجات هي الوظيفة الأكثر انتشارا على موقع تجاري ويجب أن لا نستهين من أهمية هذه الوظيفة لأن المعلومات الواضحة، الملائمة والكاملة عن المنتج تخلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك، الأمر الذي يؤثر على قراراته سواء في اختيار المنتج أونقطة البيع (الشكل 5)، وقد يؤدي غياب المعلومات التي يتم البحث عنها إلى زرع الشك عند المستهلك.

الشكل 2- تأثير جودة تقديم المنتجات على قرار المستهلك



[1] B@ronet، أيلول/ سبتمبر 2000 (ذكر من طرف www.abc .netmarketing.com, abc)

تكون الوظيفة الإعلامية الخاصة بالموقع أساسية بالنسبة للمنتجات المعقدة مثل الخدمة المالية أوشبه المعمرة مثل السيارة أوالحاسوب بغض النظر عن قدرة المستهلك على الشراء عبر الإنترنت لأن المستهلك يميل إلى البحث عن المعلومات عبر الإنترنت حتى وإن قرر الشراء في المحل لذلك وجب إرضاؤه.

4. محادثة الأزمة:

لا يستخدم الإنترنت حصرا لأهداف المحادثة في المؤسسة فيمكن للجماهير التي توجه لها هذه المحادثة أن تستخدم الإنترنت لمواجهة أزمة بشكل فوري أولتحريف معلومات مؤسساتية أولنشر إشاعة، فمثلا تعرض منتج قفل الأمان Kryptonite لإحجاج زبائنه عبر الإنترنت عندما اكتشف أحد مستخدمي هذا النوع من المنتجات أنه يكفي استخدام قلم بسيط لفتح قفل الأمان المذكور (الإطار2).

الإطار2- Kryptonite

اكتشف شاب مختص في المعلوماتية من سيتل (الولايات المتحدة الأمريكية) في صباح يوم من أيلول/سبتمبر 2004 صدفة أن زر أمان دراجته والذي يحمل ماركة Kryptonite يمكن أن يفتح بواسطة قلم حبر . إنه كان أمرا شبه مسلي وشبه مزعج لهذا الشاب الذي قرر إخبار مستخدمي مفكرته (Blog) المفضلة وهي عبارة عن صحيفة جماعية تضم عشاق الإلكترونيات، وقام بإرسال مقاله مع فيديوتظهره وهويفتح زر الأمان . وأدى ذلك إلى تعليقات مستنكرة من طرف القراء، كما قام العشرات من الذين يملكون دراجات بمحاولة فتح زر الأمان بواسطة قلم ، وقد تمكن العديد منهم من ذلك ونتيجة لذلك نشروا الخبر . ولم تمض ساعات قليلة حتى صارت الفيديو في متناول ندوات الدراجين ثم جمعيات المستهلكين في أوروبا وآسيا .

وتم تحريف شعار الماركة Total (« Total، لن تأتوا عندنا صدفة») بعد فشل Érika عام 1999 ليصبح (« لن تأتوا عندنا حتى بمحض الصدفة»). وتعرض المجمع Procter & Gamble منذ أيار/ مايو 2004 لإشاعة فيما يتعلق بمنتجات Swiffer (الإطار 3).

يسهل الإنترنت انتشار الإشاعات. فمستخدم الإنترنت الذي يتلقى رسالة من نوع «الخدعة» يمكنه أن ينقلها إلى الأشخاص المحيطين به مؤديا بذلك إلى خلق انتشار أسي لهذه الخدعة. لذلك يجب بذل كل الجهود لإسكات الإشاعة قبل أن تضر بصورة ماركة المنتجات وسمعة المؤسسة. ولهذا السبب يجب إعداد مخطط محادثة خاص بالأزمة، غير أن المؤسسات غالبا ما تجد نفسها مجردة من وسائل محاربة هذا النوع من الهجوم على نحو فعال وسريع، ويظل اللجوء إلى العدالة هو الحل الوحيد في حالة التشهير أوالتحريف. ولكون هذا المسار طويلا يمكن مرافقته بتأسيس موقع محادثة يهتم بالأزمات.

وفي حالة الخدعة، يكفي تكذيبها عبر وسائل الإعلام وعلى موقع الإنترنت، فمثلا رد المجمع Procter & Gamble على الخدعة التي كان ضحيتها بتكذيب رسمي على ما نشر عن الماركة Swiffer (الإطار 4) إلا أن إدارة الأزمة أكثر تعقيدا عندما تثبت الوقائع مثلما هوا لحال في مثال أزرار الأمان Kryptonite.

الإطار 3- إشاعة تدين الماركة Swiffer

شكرا لتداول هذه الرسالة الهامة

- إلى الذين لديهم أطفالا أوحيوانات صغيرة : من فضلكم أرسلوا هذا الإنذار لمعارفكم حتى إن لم يكن لديهم أطفالا صغارا أوحيوانات لأنهم قد يعرفون أشخاصا لديهم أطفالا أوحيوانات .

- تطلب مدينة بلانفيل نشر هذه الرسالة .

- مات كلب عمره 5 سنوات بسبب قصور في الكبد . وكان هذا الكلب في صحة جيدة في الأسابيع الأخيرة التي سبقت هذا الحادث . وبعد التشريح بهدف معرفة سبب الوفاة، أتضح أن الكبد كان في حالة يرثى لها كأن الكلب بلع سما .

- وكان الكلب يعيش داخل المنزل، وعند خروجه، يرافقه دائما أحد الزوجين، ما يعني أن احتمال التقاطه لشيء غير معروف هو احتمال ضعيف . لذلك قام الزوج بمراقبة كل شيء موجود في المنزل. أوقد لاحظوا وجود إنذار مكتوب بكلمات صغيرة على : Swiffer WetJet: قد يكون خطيرا للأطفال الصغار والحيوانات.

-اتصل الزوجان بالمؤسسة وسألا عن مكونات العنصر المنظف، وكانت دهشتهما كبيرة عندما اكتشفا أن مضاد التجمد هوأحد المكونات (كان جواب المؤسسة أن هذا العنصر يتكون من نواة قريبة من مضاد التجمد) .

- إذا، الاحتمال الوحيد هوأن يكون الكلب مشى على الأرضية التي يتم تنظيفها بهذه المادة ثم لحس أطرافه، وأكل من قدحه الذي كان متروكا على أرضية المطبخ التي تم تنظيفها أيضا بهذه المادة .

- وبذلك يكون الكلب قد بلع ما فيه الكفاية من هذه المادة لإتلاف كبده. وبعد موت الكلب مباشرة، ماتت قطتيّ الخادمة بقصور في الكبد .

- غير أنه لم يجر التشريح عليهما وذلك لتفادي شكاوى هذه العائلة . لكن ربة البيت طلبت نشر هذا الخبر ليغطي أكبر عدد من الأشخاص لتفادي حالة تسمم أخرى .

- لا تستخدموا Swiffer WetJet إذا كان لديكم أطفالا صغارا أوحيوانات في المنزل.

من فضلكم، انشروا هذه الرسالة .

شكرا !

جيمي فالي

محامي نائب كاتب المحكمة ومسؤول النزاعات

مدينة بلونفيل

الإطار 4- تكذيب الخدعة المتعلقة بـ **Swiffer**

> اكتشفنا تداول إشاعات كاذبة عن المادة السائلة المستخدمة في Swiffer wet من طرف الأشخاص الذين يملكون حيوانات أليفة . ونؤكد أن هذه المادة لا تتضمن أي خطر على الحيوانات، وأن منتجات Swiffer wet لا تصنف كمستحضرات خطيرة وفقا للتوجيه الأوروبي 1999/45/CE . لا يحتوي هذا المنتج على أي عنصر خطير يضر بالإنسان أو الحيوان الأليف. فقد أجريت دراسات طويلة واختبارات عدة على ممسحات Swiffer Wet لضمان أمان كامل، وقد تم إثبات هذا الأمان من طرف الجمعية الأمريكية :
> « The American Society for the Prevention of Cruelty to Animals (ASPCA) »، والعديد من الخبراء والبيطريين المستقلين . بالإضافة إلى ذلك، ومنذ أكثر من 5 سنوات، يتشاطر هذا الاستنتاج أكثر من 40 مليون مستخدم عبر العالم.
> تهدف هذه الإشاعة إلى زرع القلق عند أصحاب الحيوانات الأليفة، لذلك نطمئنهم بمطابقة منتجاتنا للمواصفات وشروط الأمان . وإليكم رابطا مع ملفات معطيات أمان Swiffer wet والتي توجه إلى المستخدمين المحترفين www.scienceinthebox.com

ويعرف Phishing بأنه احتيال عبر الإنترنت والذي يتمثل في ادعاء بعض الأشخاص بأنهم منظمة بهدف تحويل مستخدم الإنترنت نحوموقع محتال حيث تطلب منه الرموز السرية للدخول إلى حسابه. وتفضل البنوك التي تتعرض لعمليات phishing استخدام البريد الإلكتروني لإخطار كل زبون من زبائنها على حدا، وقد اعتمدت -BNP-Paribasهذه الطريقة بعد هجوم من هذا النوع بتاريخ 27 أيار/ مايو 2005 (الإطار 5). وفي آذار/ مارس 2006، وبعد تعرض هذا البنك إلى خدعة أخرى، قرر إرسال تحذير على الصفحة الرئيسية للموقع الذي يضمن الأمان للصفقات عبر الإنترنت.

الإطار 5- رسالة تحذير من BNP Paribas إلى زبائنها

كونوا يقظين : ربما تلقيتم في 27 أيار / مايو رسالة مخادعة . تطلب هذه الرسائل الإلكترونية المتداولة حاليا من زبائن بنوك عدة النقر على موقع رابط بحجة التحقق من عنوان بريدهم الإلكتروني . **لا تنقروا على هذا الرابط ، ولا تجيبوا عن هذه الرسالة :** لم تصدر عن BNP-Paribas. لا يطلب منكم البنك أبدا أرقامكم البنكية ولا رموزكم السرية . لا تصرحوا أبدا بمعلومات سرية مثل رمزكم السري السمعي البصري أو رمزكم السري لبطاقتكم المصرفية ...حتى وإن طلبت منكم ذلك هيئة رسمية .

قبل تحويل رسالة من هذا النمط، يجب أن يتحقق كل مستخدم إنترنت من مصداقيتها باللجوء إلى مواقع مختصة في البحث عن الخدع[1].

ثانياً ـ خلق القيمة الاقتصادية

يتم تأسيس موقع إنترنت للمؤسسة بهدف خلق موارد. وتختلف القيمة التي تخلقها المؤسسات التي تقوم بأعمال إلكترونية عن مثيلتها في المؤسسات التقليدية، وينتج خلق القيمة على موقع إنترنت عن قدرتها على زيادة فعالية الصفقة والحفاظ على الزبائن (Zott،Amit، 2000).

يعد تخفيض التكاليف وخلق القيمة للزبائن مصدران أساسيان لخلق القيمة الاقتصادية لموقع تاجر. ويمكن أن يكون الإعلان مصدرا إضافيا للمردود الاقتصادي لكن لا يمكن توقعه كمصدر أساسي للدخل على الأمد الطويل. وسنتطرق إلى خلق القيمة للزبون في الجزء الخاص بوظائف الصفقة.

(1) www.hoabuster.com

الجدول 2- مصادر القيمة لموقع تجاري عبر الإنترنت

مصدر القيمة	الأمثلة
فعالية الصفقة	تقليص التكاليف. تقديم تشكيلة واسعة من السلع والخدمات. جعل الصفقة عملية للمستهلك. تسمح للزبون بكسب الوقت. التخفيف من تباين المعلومة بين الجهات المختلفة.
القدرة على كسب الزبائن والحفاظ عليهم	مكافأة الزبون على وفائه شخصنة السلعة أو الخدمة إنشاء جمعيات افتراضية تعزيز سمعة المؤسسة لكسب ثقة الزبون عند القيام بالصفقة

1. خفض التكاليف:

لا يزال تحقيق مردودية الموقع التجاري عبر الإنترنت هدفا بعيد المنال، فالاستثمارات الأولية ثقيلة نسبيا واحتياطي المشترين غير كاف لضمان مردودية على الأمد القصير. يجب أن يكون هدف البحث عن الربح (مقارنة بصفقة تقليدية في المحل) حاضراً بدءاً من التصميم حتى الإدارة اليومية للموقع. ويتعلق البحث عن الربح بالبنية التحتية، اللوجستية، نفقات العاملين وإدارة العلاقة مع الزبائن والصفقات.

أ. الإنشاءات ونفقات النشاط:

لا يتطلب إنشاء موقع بيع عبر الإنترنت رؤوس أموال كبيرة كما هوالحال عند إنشاء محل تقليدي إذ لا يضطر مؤسس الموقع للبحث عن محل يكون سعر المتر المربع فيه باهظ الثمن، ولا يخضع لحدود مساحة المحل ولا يتحمل نفقات تهيئته. إن غياب الوكالات المادية في وكالة سفر عبر الإنترنت يسمح بخفض نفقات النشاط وممارسة سياسة الحسومات، ورغم ارتفاع سعر تأسيس موقع تجاري عبر الإنترنت غير أنه يظل اقل تكلفة من إنشاء محل.

وتسمح بعض أشكال التجارة عبر الإنترنت بتخفيف النفقات اللوجستية، غير أنه لا يجب تعميم هذه القاعدة التي تطبق على تاجر لا يملك المنتجات التي يعرضها للبيع والذي يلجأ إلى مختلف الموردين الذين يقومون بتوزيع المنتجات. وعندما يملك التاجر عبر الإنترنت مخزونه، سيتعرض لعوائق الحجم، العاملون، تألية إدارة المخزون، ففي خريف 2005 أعلنت CDiscount عن توظيف 150 لوجستي لمواجهة تزايد نشاطها. وتواجه المؤسسات click & mortar مشكلات خاصة تتعلق بإدارة المخزونات، بينما يواجه محل للتوزيع الواسع الذي يباشر بنشاط التجارة عبر الإنترنت مفارقة: هل يجب القيام بعملية Picking [1] في المحل الأمر الذي يضر بترتيب الرفوف ويؤدي إلى انقطاع في المخزون بسبب نسبة الدوران العالية ؟ أم يجب سحب السلع من المستودعات الموجودة أو إنشاء مستودعات خاصة ؟ لعل أفضل حل هوخلق مخازن خاصة التي سيحدد لها استثمار خاص لأن المخازن التقليدية هي أماكن إقليمية تلائم إدارة الأحجام الكبيرة التي تزود نقاط البيع التابعة لها بالسلع، فهي إذاً، غير مصممة لتوزيع كميات صغيرة لزبائن مختلفين.

---

[1] Picking: هوحصول مستخدمي الإنترنت مباشرة على السلع من الر فوف.

ب. التكاليف المرتبطة مباشرة بالصفقة:

تتعلق هذه التكاليف بمعالجة الطلبية، تتضمن تكاليف إدارية وتكاليف العاملين. ويفيدنا Andersen Consulting [1] بعض الأمثلة التي تسمح بمقارنة تكاليف الصفقة المتعلقة بمختلف الخدمات وفق ما إذا تم إنجازها عبر الإنترنت أوعن طريق الوكالة (الجدول 3).

الجدول 3- مقارنة التكاليف بالدولار

تكلفة عملية بنكية تقليدية	الشباك 1.07	الموزع الأوتوماتيكي 0.27	الإنترنت: 0.01
تكلفة حجز رحلة	وكالة سفر 10.00	-	إنترنت 2.00
تكلفة وساطة بورصة	وسيط تقليدي: 150.00	وسيط حسم: 69.00	وسيط عبر الإنترنت: 10.00

ينتج التحكم بالتكاليف جزئيا عن أتمتة الإجراءات وقيام الزبون بقسم من العمل الذي يلتزم به عادة عدد من المستشارين أوالمكلفين بالزبائن فمثلاً عندما يقدم الزبون طلبيته على موقع مثل CDiscount فإنه يسجل المعلومات الخاصة به إذا وقع اختياره على الدفع عبر الإنترنت وعندما يختار مستخدم الإنترنت سفرا عن طريق الإنترنت فإنه لا يحتكر مستشارا للبيع كما هوالحال في وكالة السفر. غير أن انتقال الأعباء هذا ليس صحيحا دائما ففي حال سوق عبر الإنترنت مثل Oshoop يقوم التاجر بعمليات الفوترة التي يقوم بها الزبون عادة. ويتحمل الزبون جزءا من التكاليف بينما يتحمل البائع الجزء الأكبر الأمر الذي يؤخر تجاوز حد المردودية فمثلا لا يغطي مبلغ 5 يوروالذي تفوتره Ooshop في الريف مصاريف التسليم.

---

[1] ذكر من طرف abc_netmarketing (www.abc_netmarketing.com)

ج. مصاريف الكتالوج:

هل يمكننا أن نتوقع أن يترجم تطور مواقع الإنترنت التي تتضمن معلومات كاملة عن المنتجات بتناقص عدد الكتالوجات ؟ إن الوقت مبكر لإبداء رأي معين عن هذا الموضوع. احتفظت المؤسسات المختصة في البيع عن بعد بكتالوجاتها لأن ركيزة الورق تظل محببة عند نمط معين من الزبائن، وقامت بعض المحلات بتقليص حجم الكاتالوج دون إلغائه. إن لتأسيس موقع أثر تضخمي على طلب الكتالوج أحيانا، وتكون حياة الكتالوج في الأعمال من أجل الأعمال أقصر من حياته في الأعمال من أجل الاستهلاك لذلك يصبح الإنترنت بديلاً جيداً للكتالوج.

د. المصاريف المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون:

يعد ملف الأسئلة الأكثر تداولا وندوات الدردشة الموجودة على موقع ما مصادر معلومات للزائر تسمح بتوفير الوقت للمصلحة المكلفة بالعلاقات مع الزبون لا سيما مراكز الاتصال. ويقوم الزبون بنفسه عن البحث عن إجابات لأسئلته، وتشجع بعض المواقع التبادل المباشر للمعلومات بين الزبائن والزوار وذلك بتوفير ندوات أو محادثات. ويشير فوريستر ريزرش أن هذه الطريقة توفر 43٪ من النفقات مقارنة بمعالجة المعلومات من طرف مركز معلومات. وللحصول على مثل هذه الأداءات، يجب القيام بإحصاء شامل للأسئلة الأكثر شيوعا، كما لا يجب استخدام رقم الاتصال أوالبريد الإلكتروني إلا عندما تطرح أسئلة جديدة، ويجب أن يتضمن ملف الأسئلة المتداولة الإجابات لتكون هذه الأسئلة فعالة.

وبالنسبة للمنتجات التقنية، لا يجب إهمال الوثائق عبر الإنترنت أو أي عنوان خاص بالصيانة والتصليح لأنها مصادر توفير هامة.

2. عوائد الإعلانات:

يمكن أن تتبع المقاربة الإعلانية الخاصة بموقع منطقين يتطابقان مع نموذجين من الأعمال: في النمط الأول من المواقع (مواقع ذات هدف إعلاني)، تمثل الدعاية المصدر الأساسي للتمويل بينما لا يجلب الإعلان سوى دخلا إضافيا. ويمكن أن تصدر موارد الدعاية من الأشكال التقليدية مثل الرايات أوالشراكة.

أ. المواقع ذات الغاية الإعلانية:

تميل هذه المواقع منذ تأسيسها إلى خلق مدخول إعلاني يجب أن يغطي المصاريف الثابتة للنشاط وأن يخلق ربحا، ومن أهم هذه المواقع نذكر أدوات البحث سواء أكانت دلائل أومحركات.

ويتوقف نجاح هذا النموذج إما على حجمه وإما على تمييز الحضور، ففي الحالة الأولى، يكون الهدف هومنح المعلنين والمساحات المخصصة للإعلان أكبر عدد ممكن من الحضور ونتيجة لذلك يتوقف نجاحها على قدرة الموقع على كسب عدد كبير من الزوار. من أهم مواقع التي تعتمد سياسة حجم الحضور: مواقع الخدمة المجانية مثل: أدوات البحث، المقارنون، مزودو خدمة الدخول إلى الإنترنت. وتسمح هذه المواقع بخلق عنوان إلكتروني مجانا، موقعا شخصيا أومفكرة (Blog). ولا تعني الكمية أن مثل هذه الزيارات يجب أن تهمل مواصفات حضورها لأن المعلنين يكونون أكثر اهتماما بركيزة وأكثر استعدادا لدفع سعر أغلى كلما كان المستهدف محددا أي أن صفتها الاجتماعية والديموغرافية معروفة، وتكون تكلفة كل ألف شخص أعلى كلما كانت معايير الوصف أكبر.

ويكون حضور بعض المواقع أكثر استهدافا مثلما هوالحال في المواقع الافتتاحية التي تكون مضامينها مختصة ويقدم حضور الموقع lesechos.fr اهتماما

حقيقيا بالحياة المالية والاقتصادية للمؤسسات ويوفر سمة اجتماعية وديموغرافية نمطية مقارنة بمجمل المجتمع الفرنسي (فئة اجتماعية راقية، مستوى تعليمي عالي، تمدن، إلخ). ويستقطب هذا الاستهداف المعلنين المميزين الذين يبدون استعدادهم لدفع سعر عال، كما توفر الصحافة العديد من إمكانيات الاستهداف وفقا للميول.

يجب حث الزوار على ملء استمارة عبر الإنترنت بغرض تحديد سماتهم بصورة دقيقة وذلك بمنحهم ميزات: ما هي الميزات التي يمنحها لهم الموقع مقابل المعلومات الشخصية التي يدلون بها ؟ تكون هذه الميزة بالنسبة لمردي الدخول إلى الإنترنت هي إمكانية إنشاء عنوان إلكتروني مجانا، وبالنسبة لموقع افتتاحي يسمح التسجيل بالحصول على معلومة محجوزة.

إن الاعتماد على الإعلان حصرا لتمويل موقع يعد مخاطرة ويجب أن يمثل الزوار مستهدفا ينشده المعلنون بهدف إبقاء النموذج على الأمد الطويل.

ب. الإعلان كتكملة للعائد:

تلجأ بعض المواقع ذات الغاية التجارية إلى الإعلان كتكملة للدخل، فهي تلجأ إلى الأشكال التقليدية للإعلان عبر الإنترنت (شريط أو أزرار) أو إلى إبرام اتفاقيات مع المواقع الشريكة، وفي هذا الصدد نشير إلى تطور اتفاقيات الشراكة بين المواقع الفرنسية، فمثلا، يحول Alapage إلى موقع شريك لبيع التذاكر www.partenaires.ticketnet.fr كما يحول إلى موقع Jouet Club لبيع الألعاب، وإلى موقع Chateauonline لبيع النبيذ. ويركز هذا النوع من الشراكة على الاشتراك ودفع عمولة على المبيعات أوالزيارات التي تم الحصول عليها.

كما يمكن للمواقع التجارية أن تبيع مساحات إعلانية على شكل أشرطة إعلانية وقد تظهر هذه الأشرطة على موقع مثل Alapage.com (ظهر إعلان لشركة Credit Cofidis في 20 أيلول/ سبتمبر عام 2006). غير أن هذا الخيار

يظهر بعض السلبيات، فاستعراض هذه الأشرطة على الصفحة الرئيسية يؤدي إلى إثقالها وبالتالي يقلل من مقروئيتها. وعندما يكون الإعلان متطفلا (فلاش فوق الصفحة التي تم تحميلها، pop up أوpop under) فإنه يؤدي إلى تغشية صورة الموقع.

ثالثاً ـ وظيفة الصفقة

تشير وظيفة الصفقة إلى البيع البحت، ويمكن أن نعد أن البيع مسار لا ينحصر في تسجيل الطلبية بل يشمل مرحلة ما قبل البيع وما بعده، فإدارة العلاقة مع الزبائن هي جزء لا يتجزأ من وظيفة تنفيذ الصفقات المتعلقة بالموقع.

1. البيع عبر الإنترنت:

بالنسبة للمؤسسات click & mortar، يستجيب البيع عبر الإنترنت لأهداف إستراتيجية عدة (الجدول 4).

تمثل وظيفة «البيع عبر الإنترنت» أساس نشاط المؤسسات pure player، فهي تضمن استمرارية المؤسسة كما تتمتع بأهمية كبيرة، فمثلا يمثل البيع عبر الإنترنت النشاط الأساسي لبعض المواقع مثل Amazon، Alapage أوCdiscount. ومهما تكن وضعية المؤسسة في البداية، يجب أن توفر وظيفة «البيع عبر الإنترنت» ضمانات كافية للزبائن الاحتياطيين فيما يتعلق بأمن الدفع وحماية المعلومات الشخصية. وسنتطرق إلى هذه الأبعاد في الفصل الرابع عشر.

الجدول 4- الأهداف الإستراتيجية للبيع عبر الإنترنت

في المؤسسات **click & mortar**

تنويع قنوات التوزيع	تقترح على الزبائن والزبائن الاحتياطيين قناة توزيعية إضافية في نطاق إستراتيجية متعددة القنوات. يستجيب الموقع fnac.com التابع لـ Fnac لهذا الغرض.
تحسين الميزة التنافسية للسعر	الوصول مباشرة إلى الزبون باختصار قناة التوزيع. بهذه الطريقة يوفر المنتج قسما من الهامش الذي يقتطعه الوسطاء والموزعون، ما يسمح له بعرض أسعار تنافسية. إنها الإستراتيجية التي يطبقها Dell الذي يبيع مجمل منتجاته عبر الهاتف أوالإنترنت، غير أنه يصعب تطبيق هذه الإستراتيجية عندما تتضمن عقود التوزيع بنودا حصرية لأن المحاكم ستعد البيع المباشر عبر موقع إنترنت بأنه منافسة غير مشروعة. وفي هذا الصدد نذكر مثال منتج الجينز Lewis الذي حاول بيع منتجاته عبر موقعه والذي تلقى معارضة من طرف الموزعين، ونتيجة لهذا النزاع أيدت المحاكم الأمريكية الموزعين.
التنوع الجغرافي	يسمح بتوسيع حقل نشاط المؤسسة بالوصول إلى أقاليم وطنية وأخرى عالمية جديدة، فمثلا، يسمح الموقع Fnacبالوصول إلى زبائن محتملين يقيمون في مراكز مدن بعيدة. ويسمح الإنترنت بالانطلاق من العالمية لكن ذلك يتطلب مهارات وكفاءات خاصة لا يستوفيه موقع عادي، غير انه يسمح في البداية بالرد على طلبات خارجية بانتظام.
التحكم في الأسعار	التقليص من التكاليف المرتبطة مباشرة بالصفقة. يسمح الإنترنت بتقليص التكاليف المرتبطة بالصفقات المكررة. يحقق البنك اقتصادياته عندما يقوم الزبون ذاته بالعمليات البنكية عبر الإنترنت بدل إنجازها عند الشباك.
الحفاظ على الحصة السوقية أوتوسيعها	الحفاظ على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد وقع اختيارهم على الإنترنت. يمكن أن ينجذب الزبائن نحومنافس يعرض خدمات أوإمكانية الشراء عبر الإنترنت بطريق تختلف عن طريقة موردهم الاعتيادي. تعد إمكانية القيام بالصفقات عبر الإنترنت بالنسبة للبنك وسيلة للحفاظ على الزبائن الذين يبعدون لسبب ما عن مصرفهم. ويمكن للزبائن أن يقوموا عند تغيير مقرهم بتغيير الوكالة المصرفية أوالبنك الذي يتعاملون معه.

2. إدارة العلاقة مع الزبائن:

قد يحتاج الزبون الاحتياطي إلى نصائح قبل تقديم طلبيته والتي يستحسن متابعتها بعد تقديمها، كما يمكن للزبون أن يطلب معلومات عن الطلبية (وثائق تقنية).

وفي حالة وجود مشكلات يمكنه أن يقدم شكوى ضد المورد. ويمكن استخدام موقع ويب كركيزة لبناء علاقة مع الزبون قبل البيع (معلومات عن المنتج، إلخ) وبعده (تصليحات، احتجاجات، إلخ.).وسنتطرق بالتفصيل إلى هذه النقاط في الفصل الثالث عشر.

رابعاً- وظائف جمع المعلومات

ييسر الإنترنت بالإضافة إلى البريد الإلكتروني تصاعد المعلومة إلى المؤسسة، كما أنه يعرض استمارات يتم ملؤها عبر الإنترنت ويفتح مجالا لتبادل الأحاديث (ندوات ودردشة) مما يسمح بجمع معلومات عن الزبائن الحاليين وتحديد مواصفات الزبائن الاحتياطيين.

1. تصاعد المعلومة:

يمثل موقع الويب بالنسبة للمنتجين والموزعين وسيلة جيدة تسمح للمؤسسات بالتعبير عن سلعها أومنتجاتها. وتخدم هذه الإمكانية الذي يوفره الموقع الصناعيين الذين يكون اتصالهم مع المستخدم الأخير ضعيفا. ويسمح الموقع بتصاعد المعلومات في أجل قصير، ويتم الحصول على هذه المعلومات بمبادرة من الموقع (استمارة أسئلة عبر الإنترنت) أو نتيجة مسعى تلقائي من الزائر.

إن مستخدمي الإنترنت صاروا أكثر استجابة لحماية المعطيات الشخصية، وعندما تبدو لهم المعلومات المطلوبة كثيرة أوشخصية جدا مقارنة بالهدف فإنهم يميلون إلى إعطاء معلومات خاطئة لحماية حياتهم الشخصية علما أن مجرد الحصول على عنوان بريد إلكتروني يعد جمعا لمعطيات اسمية يجب أن يصرح به إلى الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات (CNIL).

2. تحديد ووصف الزبائن المحتملين:

تميل بعض المواقع إلى خلق اتصالات تم تحديدها، وتستخدم العديد من التقنيات بجمع معلومات أهمها: ألعاب خاصة بترويج المبيعات، استمارات التسجيل، طلب وثائق، إلخ (الفصل الحادي عشر)، ثم تستخدم هذه المعلومات للاتصال بالزبائن المحتملين عبر البريد الإلكتروني أوباستخدام قنوات أخرى للاتصال.

تستخدم إستراتيجية تحديد ووصف الزبائن من طرف بعض صانعي السيارات الذين يمدون وكلاءهم ببيانات خاصة بالزبائن المحتملين الذين طلبوا معلومات على موقع الإنترنت.

الفصل الثامن

المنتج: مفهوم الموقع والتشكيلة

يعرف مفهوم المتجر في التجارة المادية بأنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي يملكها المحل التجاري والتي تتعاضد لتوفر للمستهلك حلولا شاملة ومحددة فيما يتعلق بتجارة السلع والخدمات.» (DupuirوDioux، 2005) ويجب أن يترجم موضع المتجر مفهومه. وينقل هذا المفهوم إلى المحل عبر الإنترنت ويترجم بموقع معين. لذلك يجب على مؤسسي موقع تاجر أن يحددوا موقعا معينا وخالقا للقيمة في نظر الزبائن.

أولاً ـ تحديد مواضع مواقع التجارة عبر الاتصال

تحتل المحلات التجارية في التجارة التقليدية موضعا خاصا يقوم بتحديده مبدئيا المسؤولون التسويقيون (الموقع المنشود) ويدركه الزبائن. وهنا تطبق الطريقة ذاتها عند تأسيس موقع إنترنت.

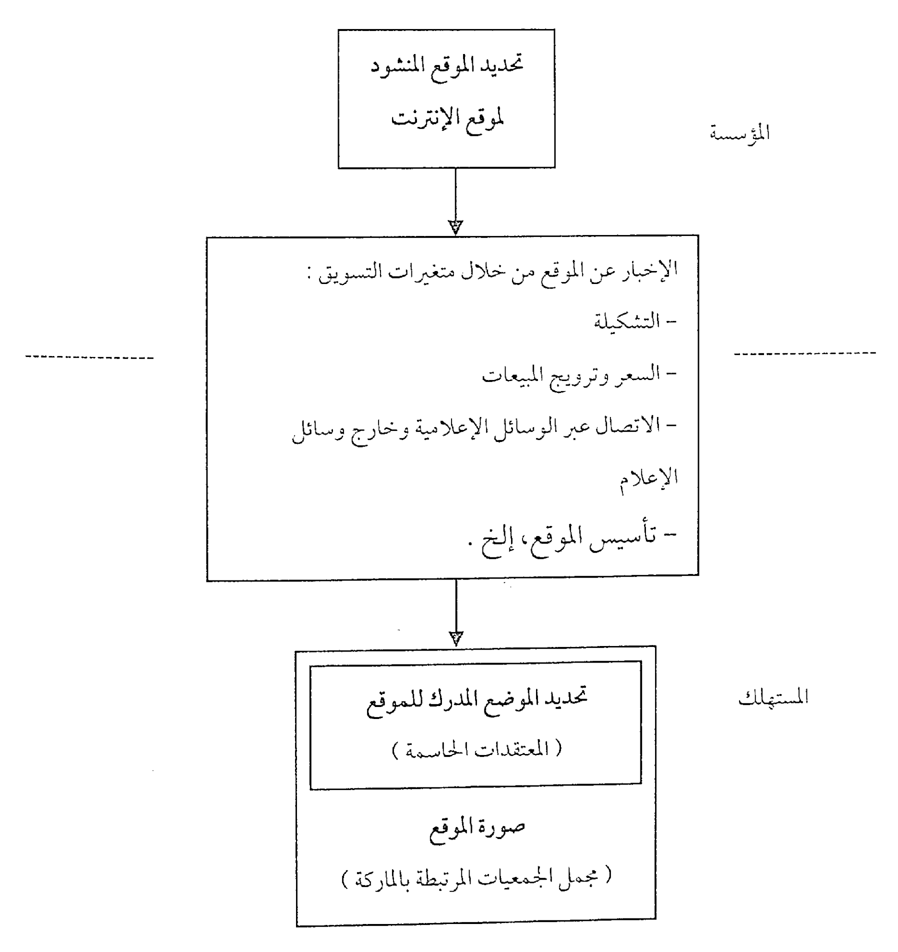
1. الموضع المنشود والمدرك لموقع إنترنت:

إن تحديد موضع للموقع هو إعطاؤه موضعاً جديداً ـ في أذهان المستهلكين والزبائن المحتملين ـ مقارنة بالمواقع المنافسة. ويتميز غالبا مؤسسو المفاهيم الجديدة للموقع بالقدرة على الابتكار والخلق (مثال زيبانك). ويؤثر

المؤسس على الموضع المنشود من خلال: آماله، معتقداته، شخصيته، رأيه في المتجر وقيمه كما تؤثر نظرته للنشاط على مفهوم الموقع وموضعه: أفضل سعر، التطابق، التبادل بين المستهلكين الذي يمثل خيارات ممكنة لتحديد الموضع.

ويقوم الموضع بخلق القيمة أكثر من كونه يجلب إجابات جديدة متعلقة بمستهدفين تم تحديدهم بوضوح. ويرتكز المتجر أحيانا على قيم معينة.

الشكل 1- الموقع المنشود والمدرك لموقع إنترنت تاجر



ينتج موضع الموقع كما يدركه الزبون الحالي أو الزبون المحتمل عن الصورة التي يكونها عن موقع الإنترنت، ونقصد بالصورة مجموعة من الروابط

التي تتكون من المعتقدات، المعارف والعواطف.

وتتأثر الصورة بالتجربة المباشرة (الزيارة، الشراء على الموقع) أو غير المباشرة (الإعلان، الحديث المتداول، مواضيع بالصحافة، إلخ.). ويطابق الموضع المدرك من طرف المستهلكين المعتقدات الحاسمة لموقع الإنترنت.

2. الخيارات الأساسية لتحديد الموضع:

رغم وجود ميل إلى تحديد مواضع بعض مواقع الإنترنت: الحسم والتثبيت «الشراء العملي»، غير أن مواتي وزملاءه (2003) يشيرون إلى أن تحديد موضع أغلبية مواقع الإنترنت يظل غير مؤكد. وتقليديا، يمكن ترجمة تحديد الموضع بمفهوم السعر (العرض الأرخص) أو بمفهوم نوعي (العرض الأكمل، التطابق، سهولة الاستخدام، إلخ) فمثلا حدد promovacances موضعه وفقا للسعر بينما حددExpedia موضعه على أساس السفر المتطابق.

أ.المؤسسات التي تقدم حسومات عبر الإنترنت:

رغم وجود بائعين يقدمون حسومات عبر الويب غير أنهم لا يمثلون الأغلبية وأصبحت مواقع الحسومات العامة أكثر ندرة إذ تختص ببعض السلع والخدمات مثل السياحة. ويقترح Cdiscount (المجمع Casion) مجموعة انتقائية من السلع تتضمن صنفا ضيقا من المنتجات التي يتم بيعها بأسعار منخفضة وحتى بأسعار التكلفة.

تعيق عدة عوامل انتشار نموذج الحسم لعدة أسباب، أولا: يتطلب البيع بسعر الحسم الشراء في ظروف تنافسية ، غير أن مستوى البيع لا يبلغ مستويات قادرة على منح قدرة على تفاوض هام للتجارة عبر الإنترنت في تعاملهم مع الموردين من جهة، ومع المتاجر التقليدية ذات التوزيع الواسع من جهة أخرى.

وفي هذا النطاق، يستفيد الموزعون Click and mortar من ميزة تنافسية لكونهم يستطيعون أن يبيعوا منتجاتهم عبر الإنترنت أو في المتجر. ثانيا: يمكن أن يكون مصدر قلق للمستهلك: هل ستكون المنتجات مطابقة للمواصفات المنشودة ؟ هل سيتم الالتزام بالآجال ؟ ما ستكون عليه خدمة ما بعد البيع ؟ هل الموقع آمن ؟ وفي هذا النطاق نذكر مثال Cdiscount الذي يستفيد من كفالة المجمع Casion الذي يطمئن الزبون.

يجب أن يتحكم البائع الذي يقدم حسومات بالأسعار وأن يقترح حلولا لوجستية فعالة ، وهذا يتجاوز إمكانياته أحيانا كما أن المشكلات اللوجستية تعد عائقا أساسيا بالنسبة للمنتجات التي تعود الزبائن اقتنائها بأنفسهم من المحلات ودون آجال. كما يواجه التجار عبر الإنترنت تكاليف خاصة مرتبطة بإعداد وإرسال المنتجات للزبائن. وتتباين هذه التكاليف وفقاً لطبيعة المنتجات: سرعة العطب، ازدحام، والقابلية للتلف، إلخ، وتتعرض التجارة عبر الإنترنت والمختصة في توزيع المواد الغذائية أكثر من غيرها إلى مشكلة ارتفاع التكاليف.ولمعالجة هذه المشكلة يعرض على التاجر عبر الإنترنت خيارين: يتمثل الخيار الأول في امتلاكه لمخزون خاص به، أما الخيار الثاني فهوتحويل الطلبيات للموردين. ويسمح الخيار الأول للتاجر بالتحكم في اللوجستية، أما الخيار الثاني فيغنيه عن التحكم في المنقولات وإتقان المهارات المتعلقة بإدارة المخزونات.

ب. التثبيت «الشراء العملي»:

تركز بعض المواقع على قدرتها على تيسير معاملات الزبائن بتسهيل الخدمات إذ تسمح التجارة عبر الإنترنت بشراء المنتجات في أي وقت دون مشقة أو هدر للوقت كما هو الحال في محل أومحلات عدة (الموضع الذي تختاره بعض المواقع مثل hourra.fr,ooshop.com).وتركز هذه المواقع على جودة الخدمة: العلاقة

بين المستخدم والموقع، تيسير الخيار، سرعة تقديم الطلبية والدفع، آجل تسليم قصير، نافذة التسليم ضيقة، جودة المنتجات وإعداد الطرود، التقليص من انقطاع المخزون، إلخ. ويتوجه هذا الموقع إلى المستهلكين الذين ينشدون ربح الوقت مما يسمح بإزاحة عائق تنافسية الوقت مقارنة بالدارات التقليدية (بالنسبة لـ Ooshop، تبلغ زيادة التكلفة 5 يوروفقط في مركز المدينة).

جـ. نموذج الحضور:

هي مواقع تجارية ترتكز مواضعها على القدرة على تقديم مجموعة من الخدمات غير المرتبطة مباشرة بالصفقة التجارية بهدف كسب حضور من خلال مضمون غير تجاري، ويوجه هذا الحضور بعد تثبيت العلاقة نحوالشراء. ويستخدم هذا النموذج من طرف المتاجر ذات التوزيع الواسع (Fnac و-Leroy Merlin) التي تهدف إلى تطوير العلاقة مع الزبائن.

د. موقع هش ذو موضع غير مثبت:

لا يوجد خيار حقيقي لموضع الموقع التجاري بالنسبة لغالبية المواقع التي تكون مزيجا بين المحاور الثلاثة السابق ذكرها. ويتطلب تحديد الموقع التجاري تجزئة السوق ومجالا تنافسيا مستقرا.

ورغم الإكتفاء بموقع تجاري غامض في البداية بسبب حداثة قناة التوزيع عبر الإنترنت فإن الوضع اختلف اليوم إذ أن تشبع العرض يجب أن يدفع مؤسس الموقع إلى مسائلة ذاته: ما يمكنني جلبه مقارنة بالمواقع المنافسة ؟ ما الذي يميزني عن المواقع المنافسة ؟

ثانياً ـ اختيار اسم المجال

ينحدر إسم المؤسسة في التجارة التقليدية من عوامل عدة، ويرتبط ـ بصورة عامة ـ بشخصية المؤسسين الذين يعطون اسمهم للمؤسسة التي قاموا

بإنشائها (Afflelou ،Leclerc)، كما يمكن أن يكون اسما خياليا (Auchan) أو الأحرف الأولى من كلمة (FNAC) أو إسماً يعكس الموضع التجاري المنشود أي اسما إيحائيا (PC price ،Leader price).

يتضمن اختيار اسم للمجال ـ عند تأسيس موقع ـ بعدا إستراتيجيا، كما أنه يؤثر على:إمكانية الحصول عليه، حفظه من طرف المستخدم وعلى موقعه التجاري في الدلائل ومحركات البحث، ويجب اختيار اسم المجال الذي يشابه اختيار ماركة المؤسسة قبل تأسيس الموقع. وإضافة إلى الاعتبارات التسويقية، لا يمكن القيام بخيار دون أخذ العوائق القانونية بعين الاعتبار إذ يجب احترام بعض القوانين لتفادي النزاعات.

1. طبيعة اسم المجال:

رغم أن اسم المجال، من وجهة نظر تسويقية، تقارب دليلا لضم الزبائن فإن طبيعته القانونية قابلة للمجادلة: هل هوماركة ؟ من وجهة نظر المفهوم، لا يعرف اسم المجال حدودا إقليمية (يمكن الدخول إلى أي عنوان من أي بلد) بينما الخصائص الأخرى المميزة للماركة تتميز بالاحتكار الإقليمي وتنحصر في النشاط الممارس، باستثناء الماركات الإعلانية التي لا يمكن استخدامها في نشاطات أخرى (هاس، 1988). لا يمنح اسم المجال صاحب الموقع حقا خاصا إلا إذا سجل بصفة ماركة. ورغم أن اسم المجال لا يقارب تلقائيا إسم الماركة من وجهة نظر تسويقية فإن بعض أسماء المجالات أصبحت ماركات مشهورة وموضوع إستراتيجيات توسعية، فسمح شراء Skaype (الهاتف عبر الإنترنت) من طرف eBay عام 2005 بالتوسع نحو نشاطات أخرى، كما يتمتع Google بوضعية الماركة في أذهان مستخدمي الإنترنت.

ومن وجهة نظر تكنولوجية بحتة، يترجم اسم المجال عنوان IP. (Internet Protocol) ويهدف إلى جعله أكثر وضوحا وحفظه أسهل.

2. العوائق المرتبطة باسم المجال:

تكون بعض العوائق المرتبطة بإنشاء اسم للماركة ذات طبيعة تسويقية بحتة، كما توجد بعض العوائق القانونية (كما هوالحال بالنسبة للماركات) الخاصة بنطاق الإنترنت. وأخيرا، تجدر الإشارة إلى أن اسم المجال يساهم في إعطاء مرجعية للموقع مما يؤدي إلى مجموعة أخرى من العوائق.

أ. العوائق التسويقية:

تخضع أسماء المجالات كما هوالحال بالنسبة للماركات لظاهرة الموضة (أسماء تتضمن الحرفين «ou» في أواخر التسعينيات)، كما نلاحظ ميلا لاستخدام أسماء إيحائية بسبب الطبيعة الافتراضية للمحلات. وتضاف اللاحقات إلى الأسماء، وتصنف هذه اللاحقات في نمطين: اللاحقات الجغرافية التي تشير إلى بلد معين (fr.it)، واللاحقات النوعية (edu.org.net.com). ويفيدنا استقصاء قام به SOFRES لصالح AFNIC [1] عام 2002 أن 72٪ من مستخدمي الإنترنت يتمنون لوكان بامكانهم الاتصال بالمؤسسات الفرنسية من خلال اسم مجال يتضمن لاحقة «fr».كونه يستخدم من طرف أولائك الذين لا يستخدمون محركات البحث تلقائيا. إن اختيار اللاحق يحدد، من وجهة نظر جغرافية، المحيط الإستراتيجي للمؤسسة، وبذلك يسهم في إعداد نموذج الأعمال الذي يقع عليه الاختيار. فأغلبية الفرنسيين يستخدمون النسخة الفرنسية لـGoogle.fr التي تبعد الموقع «. com» وتنحصر على المضمون الفرنسي.

---

[1] بحث عن إدراك اللاحقة fr والذي تم إنجازه في أيار/مايو 2002 من طرف المعهد TNS SOFRES interactive لدى 977 مستخدم انترنت فرنسي.

لكن رهانات وعوائق اختيار اسم للمجال تختلف من مؤسسة أوماركة موجودة قبل تأسيس الموقع (click & mortar) ومؤسسة أوماركة أسست مع الموقع (pure player).

• اختيار اسم المجال لمؤسسة **click & mortar**: يجب أن يرتكز موقع الإنترنت على رأسمال الماركة (شهرة، صورة، الجودة المدركة، السمعة، إلخ.) الذي تملكه المؤسسة Click & Mortar والذي كونته مع مرور الزمن. ويجب أن يكون اسم المجال قدر الإمكان مشابها لاسم الماركة أواسم المؤسسة (peugeot.fr, fnac.fr). عندما يبحث مستخدم الإنترنت عن معلومات فإنهم يستخدمون تلقائيا الاسم متبوعا باللاحقة (fr.،.com أوnet) وعندما يكون اسم المجال الأقرب من اسم الماركة أو اسم المؤسسة لم يعد متوفرا ضمن اللاحق الجغرافي المنشود، يمكن للمؤسسة أن تختار اللاحقة.com، كما يمكنها أن تضيف الشكل القانوني (SA، مثلا).

وتطرح بعض المشكلات الخاصة بالمؤسسات التي تملك اسما طويلا أو تلك التي تكون مفرداتها مصدرا للخطأ، كما يصعب استخدام الأسماء المركبة، مما دفع الماركات التي تعاني من هذه الوضعية إلى استخدام رابط أوخط (Charles- jourdan.fr).وتفسر صعوبة تحويل أسماء بعض المجمعات إلى أسماء بسيطة للمجالات بعض التغيرات الحديثة، فأصبح اسم Crédit Lyonnais مختصرا في الرمز(LCL) وهوسهل الاستخدام ـ مقارنة بالاسم القديم (lcl.fr) ـ كاسم للمجال سواء على المستوى الوطني أوالعالمي.

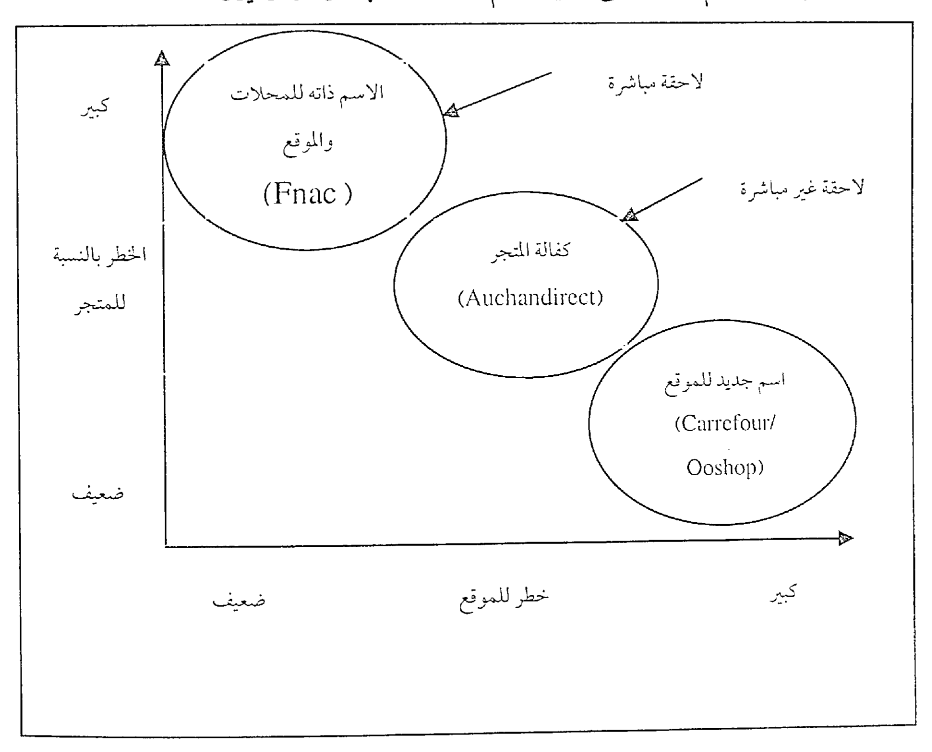
وتفضل بعض مؤسسات التوزيع تمييز نشاط الإنترنت بتبني إستراتيجية مزدوجة الماركة أوماركة كفيلة، وكثيرا ما تستخدم المحلات ذات التوزيع الواسع هذه الممارسات في أسواقها عبر الإنترنت: Ooshop، السوق عبر الإنترنت الخاص بالمجمع Carrefour، Hourra، التسويق عبر الإنترنت

للمجمع Cora، التسويق عبر الإنترنت للمجمع Auchandirect و Logitoys والمسمى Auchandirect، موقع محلات King لبيع الألعاب و joupiعبر الإنترنت. بالنسبة للمؤسسات click & mortar يقارب البيع عبر الإنترنت لاحقة الماركة رغم أن الكتابات الأكاديمية المهتمة بهذا الموضوع ما زالت تشير إلى إمكانية آثار Boomerang السلبية على الماركة في حال فشل اللاحقات، لهذا السبب فإن المحلات باختيارها اسما مختلفا لنشاط التاجر عبر الإنترنت فإنه يحد من مخاطر إفساد وميوعة رأسمال ماركة المتجر، وبالمقابل تلغي هذه الإستراتيجية الإيجابيات المرتبطة بملحقة الماركة (الاحتفاظ بالاسم ذاته للمحلات المادية والافتراضية).

يراهن المحل باحتفاظه بالاسم ذاته على أن المستهلك سيتحول إلى المحل عبر الإنترنت وأنه سيكون اتجاها إيجابيا عن المحل. يتعلق الأمر هنا بالفصل بين مستوى المخاطر ومنافع هذه الإستراتيجيات (الشكل 2)، فباختيار اسم مختلف لن يحدث أي تحويل إيجابي أوسلبي فمثلا لن يستفيد الموقع من ثقة الزبائن بالمحل، ولا من شهرته وسمعته.

وتسمح إستراتيجية الماركة المزدوجة بالتمييز بين العناصر الأخرى للمزيج التسويقي والتي تشمل: الموضع التجاري، السعر، التشكيلة والمحادثة.

الشكل 2- الفصل بين مستوى المخاطر التي تواجه المحل ومستوى المخاطر التي تواجه موقع الإنترنت (تم تطبيقه على اختيار اسم المجال حسب سيغارا وميرونكا، 1993)



° **اختيار اسم المجال لمؤسسة pure player**: يمكن اعتماد إستراتيجية الماركة التي تمنح منشئي الموقع هامش استخدام كبير، كما تمكنهم من اختيار اسم مجال ييسر عملية الدخول إلى الموقع بالأخذ بعين الاعتبار الميزات الضرورية لاسم المجال إذ يجب أن يكون الاسم قصيرا ليتمكن المستخدم من حفظه واسترجاعه (eBay)، كما يجب أن يسمح بتسجيل

المرجعية على نحوواضح وفريد وأن يميز الظهور في مقدم الدلائل. ويجب، إن أمكن، التعريف أوالإشارة إلى سلع وخدمات المؤسسة (Rubnka، Bagly، 2001). وقد اعتمد هذا الخيار مواقع عدة: Kelkoo، Partirpascher،

Promovacances، Lastminute، CDiscount، إلخ. ويجب أن يكون ملائما مع صورة المؤسسة وأن لا تكون مفرداته غامضة، ولتسهيل الدخول إلى الموقع يمكن تسجيل أسماء مجالات مع مفردات عدة (degriftour، degriftours، degrifftour، degriftours). وأخيرا، وبما أن الإنترنت يشجع العلاقات العالمية، يمكن أن يكون الاسم مطابقا للاستخدام العالمي (من حيث اللفظ والكتابة) وأن يتضمن أحرف، من أرقام، ومن خطوط.

ب. العوائق القانونية للخيار: يوجد اسم مجال واحد للمستوى ذاته من اللاحقة (.com، .net، .fr،....) فمثلا تشمل الماركة Montblanc خط أقلام رفيعة، وقشدة التحلية التي ينتجها المجمع Nestlé لكن لا يوجد إلا اسم مجال واحد «Montblanc.com». لكن اختيار الاسم يواجه عائق توفر اسم المجال عند الهيئات المكلفة بالتسجيل، لذلك يستحسن الاحتفاظ باسم المجال مع عدد من اللاحقات مثل.com، .fr لأن مضاعفة هذه اللاحقات يسهل الدخول إلى الموقع وفقا للمصدر الجغرافي للزائر إذ يجب على مؤسسة عالمية أن تسجل اسم مجالها مع لاحقات جغرافية تناسب أسواقها (de، hr، ch، إلخ.)، لذلك توجب التأكد من توفر جميع اللاحقات.

وبينما تسجل الماركات من طرف هيئات عامة فإن أسماء المجالات تسجل من طرف منظمات خاصة، وقد عرفت إجراءات التسجيل عند l'AFNIC (المنظمة الفرنسية لتسمية الإنترنت بالشراكة، مسير النقطة fr) مرونة أكبر في أيار/ مايو 2004، إذ أصبح التسجيل تلقائيا دون التأكد مسبقا من الحقوق (الماركة، العنوان الاجتماعي في قاعدة معلومات الهيئات العامة (كتابة المحاكم التجارية Insee، Inpi (المعهد الوطني للملكية الصناعية). تسمح هذه التسهيلات بتيسير إجراءات إنشاء موقع إنترنت على حساب الحذر القانوني الذي أضر بتطوير أسماء مجالات تتضمن «fr» ولا يوجد غير 390 395 اسم مجال مسجل مقابل عدة ملايين من أسماء تتضمن «de» ، عملا بالمبدأ «تقدم

الخدمة الأولى لمن يصل الأول». ولا تحمي هذه الإجراءات الجديدة من نزاع قانوني محتمل لاسيما إذا تعلق الأمر بماركة أوعنوان اجتماعي سبق تسجيله، لهذا السبب، يجب توخي الحذر بالقيام ببحث لدى المنظمات العامة. وتتمثل الثورة الأخرى في كون أسماء المجالات التي تتضمن «fr» أصبحت قابلة للبيع، إذ يمكن بيع القيمة التي يتم خلقها حول اسم مجال (شكل من رأسمال اسم المجال مماثلا بالرأسمال. ماركة) مما خلق نزاعات كثيرة

وقد عرضت عدة نزاعات على المحاكم الفرنسية وغيرها (فييو، 2002) بسبب حجز بعض الأفراد العديمي الذمة «محتلي الإنترنت» الذين يسعون نحو انتهاز شهرتهم أو مفاوضة التنازل لمالكي الماركة فمثلا، قامت مختبرات Garnier بحرب قانونية ضد شخص يدعى Jacques Garnier (اسم مستعار) المقيم في بيليز (أمريكا الوسطى) والذي قام بتسجيل اسم المجال «garnier. com». وفي حالة وجود خلاف بين اسم الماركة واسم المجال فإن الماركة هي التي تفوز، ولا يضمن اسم المجال حماية قانونية لمالكه إلا إذا سجل ماركته، فمثلا استرجع SFR اسم مجاله «sfr.com» الذي سجلته شركة أمريكية. ويتعلق النزاع الآخر بأسماء المجالات القريبة جدا من الماركات فمثلا، خاض Microsoft نزاعا قانونيا ضد Linux بسبب الماركة Lindows (الإطار 1). وبالمقابل عندما تنشأ ماركة بعد إنشاء اسم المجال الذي تم تسجيله فإن اسم المجال يغلب على الماركة. وأخيرا، يطلق مصطلح Typosquatting على الإجراء الذي يسجل من خلاله شخص اسم مجال أوعدة أسماء قريبة من اسم مجال مشبع بهدف الحصول على زيارة أشخاص أخطأوا في كتابة اسم المجال المتطفل عليه. وهذا يحرض الماركات والمواقع المشهورة على حجز أسماء مجالات عدة قريبة من اسمها، فمثلا، حجزت Neuf Télécom 16 اسما يحتوي على اللاحقة «fr» (الجدول 1) مما يحد من Typosquatting.

الإطار 1- معركة قانونية حول LINDOWS

وافقت Microsoft عام 2004 وبعد ثلاث سنوات من الحرب القانونية، أن تشتري حقوقا مرتبطة بأسماء المجال Lindows.com بقيمة 20 مليون دولار، وبالمقابل قبل Lindows.com تغيير اسم منتجه Llinspire كما كان الحال في فرنسا . وأنشأ Michael Robertson (مؤسس mp3.com) تحت ماركة Lindows (اختصار : Linux وWindows) شركة تهدف إلى استخدام تطبيقات Windows .

وتضاف هذه المرحلة إلى النزاعات الكثيرة بين Microsoft وLindows منذ 2001، تاريخ تأسيس Lindows، إذ أسرع Windows إلى محاكمة Linux متهما إياه بالتقليد لأن الماركة Lindows قريبة من ماركة Windows . وقد فتحت ثلاث قضايا في الولايات المتحدة الأمريكية وفي مختلف بلدان أوروبا خلال فترة ثلاث سنوات، وبالنسبة للمحاكم الأمريكية فإن مصطلح Windows حصل على صفة الاسم العام وكان باستطاعة Linux إبعاد هذا المصطلح عن ماركتها الخاصة واسم مجالها، وبالمقابل فإن المحاكم الفرنسية ، السويدية والهولندية ترى أن Lindows ألحقت الضرر بماركة Windows .

الجدول 1- أسماء المجالات التي تحولت

إلى موقع **Neuf Télécom**

groupeneuf.fr
groupe-neuf .fr
neufbusiness.fr
neuf-business.fr
neufentreprise.fr
neuf-entreprise.fr
neufentreprises.fr
neuf-entreprises .fr
neufgroupe.fr
neuf-groupe.fr
neufoperateur.fr
neuf-operateur.fr
neufoperateurs.fr
neuf-operateurs.fr
neufpro.fr
neuf-pro.fr

المصدر: جريدة الإنترنت[1]، 28 أيلول 2005

ينصح - عند تأسيس موقع - القيام ببحث لتفادي الضرر بحقوق سابقة، وينصح التأكد لدى المعهد الوطني للمكية الصناعية (INPI) أن المصطلح الذي وقع عليه الاختيار كاسم مجال ليس ماركة[2] ، ويمكن معرفة ببعض النقرات إذا كان الاسم الذي يقع عليه الاختيار محميا كماركة فرنسية أو أوروبية، وتكون الخدمة مدفوعة الأجر إذا تم طلب معلومات أكثر تفصيلا عن

(1) www.icimarques.com

(2) تقوم جريدة الإنترنت كل يوم اثنين بإحصاء الأسماء الجديدة للمجال .fr والنزاعات الجديدة .

الماركات. ويجب التحقق من أن اسم المجال لا يمثل اسما تجاريا أو اسما اجتماعيا، ولهذا الغرض يمكن للمؤسسات الفرنسية اللجوء إلى موقع Euridile. وتجدر الإشارة إلى أنه رغم أن الحصول على اسم للمجال يخضع للقانون في بعض البلدان، فإن ذلك ليس حال كل البلدان في العالم، ففي تلك التي لا يوجد فيها أي قانون يمكن لأي فرد أن يحجز اسم مجال وإلحاق الضرر بماركة معروفة.

إن مضاعفة أسماء المجال هي وسيلة تحمي صاحبه من التعسف لكن هذه النتيجة ليست مضمونة 100٪.

ج. العوائق المرتبطة بتسجيل المرجعية:

لا يخلو اختيار اسم للمجال من آثار على تسجيل المرجعية من خلال أدوات البحث، لذلك يجب أن يتم هذا الخيار بالتشاور مع الشخص المكلف بتسجيل المرجعية بهدف تحقيق حد من للخيارات وفقا للأهداف التي تم تحديدها، ويظل عنوان الإنترنت الذي يستغله مستخدموالإنترنت (URL) أحد أول معايير الفهرسة المستخدمة من طرف محركات البحث.

لا شيء يمنع وجود كلمة مفتاح في اسم المجال، فبالعكس هو وسيلة لزيادة جودة الموقع في قوائم الإجابات عندما يتم البحث عن هذه الكلمة المفتاح. وإذا لاحظنا النتائج العشر الأولى للبحث عن الكلمة المفتاح «CD» من خلال محرك البحث Google نكتشف وجود أربع إجابات تستخدم المصطلح «CD» في اسم مجالها[1] (الجدول 2). وينتج عن بحث عن كلمة «كتاب» نتائج أكثر إقناعا، كما أن وجود بعض الكلمات المفاتيح في إسم المجال من شأنه أن ييسر تحديد المواقع.

[1] تم تقديم العريضة بتاريخ 4 نيسان/ ابريل 2006

الجدول 2- نتائج بحث عن الكلمة المفتاح «**cd**»

من خلال **Google**

www.dretschler .com (cd vierges)
www.**cd**folie.com
www.priceminister.com
www.**cd**mail.fr
www.kelkoo.com
www.alpage.com
www.monsieurprix.com
www.**cd**universe.com
www.**cd**now.com

وهذا لا يعني أنه يجب البحث عن كلمة مفتاح مهما كان الثمن في اسم المجال لأنه ليس الحل الأفضل من وجهة نظر تسويقية ومن وجهة نظر المحادثة، فوجود المصطلح «cd» في اسم مجال يميل إلى الحد من المحيط الإستراتيجي للموقع التجاري، كما أن هذا الاسم لن يصبح مناسبا عندما يوسع هذا النشاط لأصناف أخرى من المنتجات.

يمكن تبرير هذا الحل بالنسبة لفاعل جديد غير معروف، بالإضافة إلى أن وجود كلمات مفاتيح في اسم المجال لا يضمن موضعا جيدا بالنسبة للكلمة المفتاح موضوع البحث. وتميل العمليات الحديثة للتطهير الجذري إلى الإشارة - على العكس - أنه تتم معاقبة أسماء المجالات التي تستغل وجود كلمات مفاتيح.

وبالمقابل، لا يمكن أن يكون لاسم المجال تأثير على طبيعة الروابط التي تشير إلى الموقع وإلى محيطها الوصفي، وبما أن الشهرة معيار هام من أدوات البحث الرائجة فإن اختيار المجال يحدد جزئيا احتمال ظهور موقع على بعض التعابير.

ثالثاً ـ سياسة تسجيل المرجعية

يمكن تعريف موقع بأنه مجمل التقنيات التي تهدف إلى أمثلة رؤية الموقع في مختلف أدوات البحث المتوفرة على الإنترنت: الدلائل والمحركات[1]. ويمكن أن يكون تسجيل المرجعية مجرد تعريف للكلمات المفاتيح أو إنشاء صفحات مختصة تسهل تصفح المواقع من خلال المحركات. وتظهر فعالية تسجيل مرجعية في وجود الموقع في مكان مناسب وعلى قائمة الإجابات التي تقترحها أدوات البحث كإجابة على بحث ما. ويرتكز تحديد الموقع على عدد من الأدوات والمفاهيم التي يجب التحكم فيها لفهم أفضل للمحاور والرهانات التسويقية لسياسة تسجيل المرجعية.

1. بعض التعريفات التمهيدية:

يهدف تسجيل مرجعية إلى أمثلة رؤية المواقع عندما يقوم مستخدم إنترنت ببحث على كلمة مفتاح من خلال أداة بحث. وقد ارتكز تسجيل المرجعية على اختيار الكلمات المفاتيح التي يكون لها علاقة مع مضمون صفحات الويب وغير مرئية لمستخدم الإنترنت (balises_méta). وأخيرا، يؤثر تسجيل الموقع (ranking) على موضعه في سلسلة من الإجابات التي يجب تمييزها عن ترميز موقع أوالصفحةrank) التي ترتكز على شعبية موقع.

أ. أدوات البحث:

يوجد نمطين من الأدوات التي تسمح بالدخول إلى المواقع التجارية: الدلائل ومحركات البحث.

الدليل: هو موقع ويب (أو مدخل) يظهر على شكل بيانات متخصصة

---

(1) جريدة الإنترنتGlossaire ، www.journaldunet.com

أو عامة في مجال ما، ويتم تزويده بالمعلومات يدويا بعد تسجيل المرجعية وتثبيتها على طلب مؤسس الموقع.

المحرك: هو أداة بحث براجية تلتقط الصفحات، تحلل محتوياتها بشكل أوتوماتيكي تقترحها على شكل إجابات لأبحاث قدمت من خلال كلمات مفاتيح (Google)، وتتمثل الفهرسة في إنشاء مخزون كبير من الصفحات التي تسمى مخبأ، ويبلغ عدد هذه الصفحات عشرات المليارات بالنسبة لأكبر محركات البحث (أعلن Yahoo عن 19 مليار صفحة في شهر آب/ أغسطس 2005). ولا تستطيع محركات البحث حتى الأكثر أهمية منها فهرسة إلا عدد قليل من المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت، وتتم هذه الفهرسة انطلاقا من تحليل مضمون الصفحات: بداية الصفحة، الدلائل (balises) والمضمون الحقيقي للصفحات: كم عدد المرات التي تظهر فيها الكلمة المفتاح، وهل تظهر هذه الكلمة في الروابط ؟ ما هوالنطاق الذي تظهر فيه ؟

يصعب التمييز اليوم بين الدلائل والمحركات البحث لأن الدلائل كونت علاقات شراكة مع محركات البحث مما سيؤدي مستقبلا إلى زوال الدلائل العامة لصالح محركات والأدوات المشاركة لـ Web 2.0 وهي دلائل غير نظامية أنشأتها جمعية من مستخدمي الإنترنت، بينما تظل الدلائل المتخصصة ذات منفعة.

كانت الأدوات الأربعة الأكثر استخداما في فرنسا في أيار/ مايو 2005 هي: Google (81.2٪ مقابل 56٪ في حزيران/ يونيو 2003)، Yahoo، Wanado-voilà، وMSN ، ويفضل الفرنسيون الموقع الفرنسي (يستخدم Google.fr ستة مرات أكثر من Google.com). وتأتي أهمية هذه المعلومة في رؤية مواقع الإنترنت: يختلف ترتيب الصفحات وفقا للنسخة المستخدمة.

ب. Meta_tags أو meta balises:

هي رموز HTML مدمجة في مقدمة صفحة ويب بعد العنوان مباشرة، تسمح بوصف محتوى الصفحة بغرض تسجيل مرجعيته على نحو سليم في محركات البحث. ويوجد ثلاثة أنماط من هذه الرموز: رموز الوصف (نص قصير يظهر تحت العنوان المستخدم من طرف مستعرضي الصفحة في محركات البحث)، رموز كلمات المفتاح والتي يستجيب لها المحركات عند البحث، والنظام الآلي للتشغيل الذي يخبر أدوات البحث عن ضرورة فهرسة الصفحة أولاً أو متابعة الروابط الموجودة في الصفحة بغرض فهرستها. وكانت هذه الأداة منذ سبع أو ثماني سنوات الأداة الأساسية التي استخدمت في تسجيل مراجع لصفحات موقع إنترنت. كما فقدت دلائل الكلمات المفتاح منفعتها، وأهملت من طرف أدوات البحث الحديثة مثل Google، Yahoo أو MSN بسبب استخدامها بشكل مفرط (مضاعفة الكلمات - المفتاح، استخدام كلمات - مفتاح تفاعلية) أو غير قانوني (استخدام ماركة المنافس أكثر شهرة بهدف زيادة عدد الزوار) فمثلا تم استخدام الماركة Prozac (مضاد للإكتئاب) كـ méta_tag لصفحة موقع يبيع منتجا منافسا مصنوعا من الأعشاب (Herbrozac). وقد عاقب القانون هذه الممارسات كونها تعمل على تحويل الزبائن وتمثل منافسة غير مشروعة. إن دلائل الوصف ذات منفعة في تسجيل المرجعية لكونها تسمح بعرض ملخص عن الصفحة المفهرسة على صفحات النتائج لتي تم الحصول عليها بعد القيام ببحث، لكن ليس لها أي اثر على رؤية الموقع، فدورها إعلامي فقط لدى الشخص الذي يقوم بالبحث، كما تحرض على متابعة الرابط نحو الصفحة التي يتم وصفها.

ويفضل مسؤولو تسجيل المرجعية تحديد الموقع المدفوع الأجر أي شراء كلمات - مفاتيح من محركات البحث.

ج. تحديد الموضع أوranking:

ويعني الموضع الذي تشغله صفحات الويب على قائمة النتائج التي يقترحها الدليل أومحرك البحث كإجابة لبحث بواسطة كلمات - مفاتيح. وتهدف سياسة تسجيل المرجعية إلى الحفاظ على هذا الموضع أوتطويره لأن الموضع الجيد مؤقت.

ويمكن إدراج تعديلات على هذا الموقع بالقيام ببعض التغييرات في الصفحة الرئيسية. كما يمكن تغيير الموقع باللجوء إلى الروابط الممولة وفق مبدأ بسيط: تشتري المؤسسة كلمات - مفاتيح على شكل مزاد من أدوات البحث مما يضمن موضعا جيدا: المرتبة الأولى للمزاد الأعلى، المكانة الثانية للمزاد الثاني، المكانة الثالثة للمزاد الثالث وهكذا.

د. ترتيب الصفحة أوالصفحة rank:

هو نظام ترتيب صفحات الويب التي صممها مؤسسوGoogle والمستخدمة اليوم من طرف كل محركات البحث، ويعد كل رابط من صفحة إلى أخرى هوتصويت لهذه الصفحة. ويضاف إلى هذا المؤشر علامة وفقا للصفحة التي تتضمن الرابط: تحظى الروابط الموجودة في الصفحات والتي يعتبرها Google مهمة بمكانة جيدة وتسهم في ترشيح صفحات أخرى. ويستخدم المعيار الرياضي لقياس شعبية صفحة على الويب باستخدام علامات تتراوح بين 0 و10، ويمكن الإطلاع عليها بتحميل شريط أدوات Google، ويرتكز هذا النظام على شعبية الموقع، مبدأه بسيط: كلما ازداد عدد المواقع ذات الكفاءة في

مجال معين والتي تتحدث عن وقع آخر أوتحول إليه، كلما ازدادت شعبيته في مجاله. وأصبح الحصول على صفحة rank جيدة هدفا بحد ذاته ولم يتأخر بعض المحترفين في استغلال النقص بخلق وبصورة اصطناعية صفحات روابط غير ملائمة وبتطوير إستراتيجيات تبادل الروابط.

هـ. شعبية الموقع:

كلما ازدادت شعبية الموقع كلما ازداد احتمال ظهوره في الصفحات الأولى عند البحث وقد أمكن تحقيق ذلك بفضل أدوات البحث الحديثة. وأدى ذلك ببعض محركات البحث إلى أخذ الشعبية بعين الاعتبار لإعداد نتائج ملائمة صفحة معينة. ولهذا الغرض تستخدم ثلاث عناصر لقياس مؤشر شعبية الصفحة: عدد الروابط، جودة المواقع التي تتضمن الروابط، نطاق وشكل الرابط. وقد يخلق القياس الذي يرتكز حصرا على عدد الروابط مسارات اصطناعية لمضاعفة عدد هذه الروابط[1] التي تقيم جودتها من خلال خصائص الموقع الذي وجد فيه الرابط (Trust Rank عند Google). يجب أن يتمتع الموقع بحد ذاته بشعبية وأن يكون مضمونه على علاقة مع البحث الذي يقوم به مستخدم الإنترنت، وتتوقف هذه الشعبية على سياق الرابط فمثلا، يكون رابط خارجي «journal du Net» على بحث «تسويق تفاعلي» أقل فعالية للقياس من رابط «journal du Net: 200 موضوع عن التسويق التفاعلي»، فوجود كلمة مفتاح في الرابط أو بالقرب منه يضاعف من جودة الرابط.

---

[1] يسهل معرفة عدد الروابط التي تنقر نحوموقع. فمثلا عند النقر على www.nomdedomaine.com على Google يمكن الحصول على عدد الروابط نحوموقع معين. وعند القيام بهذا البحث لمعرفة عدد الروابط التي تنقر نحوGoogle. يمكن القيام ببحث على الموقع link: www.google.com. وتم إحصاء 3710000 رابطا لغاية 29 سبتمبر 2005.

في البداية، كان البحث عن الروابط التي تشير إلى موقع المؤسسة يهدف فقط إلى زيادة عدد الزائرين، ثم أصبحت محركات البحث تأخذ الشعبية بعين الاعتبار لأن الروابط الخارجية تؤثر على المرجعية فمثلا تشجع أنظمة Page Rank التي يملكها Google ووجود روابط خارجية تشير إلى موقع معين تحديد موقع في محركات البحث. ويمكن توقع الحصول على الشعبية للصفحة الرئيسية وللصفحات المتتالية في الموقع.

ونظرا لأهمية الشعبية في تقييم موقع ما، وجب تطبيق إستراتيجية الروابط انطلاقا من عدد كبير من المواقع إذ يمكن للموقع الذي يتمتع بشهرة ومصداقية في مجال نشاط معين أن يستخدم ميزة الشعبية لمضاعفة احتياطه من المرجعية.

و. ملاءمة المحركات:

تسمح دراسة تجريبية أنجزها جون فيرونيس، أستاذ في جامعة Aix في كانون الأول/ ديسمبر عام 2005 بتقييم ملاءمة محركات البحث: يستخدم Google من طرف 80٪ من الفرنسيين الذين يقوم بالبحث على الإنترنت، لكن هل هو الأداة التي توفر إجابات ملائمة ؟

ويحتل الموقعان Google وYahoo بصورة عامة المكانة الأولى على سلم الملائمة المدركة للمواقع غير أن مستوى رضى المستخدمين عنهما يظل ضعيفا لذلك ينصح باستخدام الوظائف المتقدمة لعدة محركات بحث بما فيها الدلائل المختصة واللجوء إلى méta ـ motors، فمثلا، يدمج Releton.com الروابط التي يقترحها Google وYahoo بإبعاد الروابط الممولة، كما أنه يشير إلى الصفحة rank.

أدمجت هذه الدراسة ثلاث محركات بحث أمريكية (MSN، Yahoo، Google) وثلاث محركات بحث فرنسية (Exalead، Voilà، وDir.com) .

تم إخضاع العديد من الأبحاث لهذه المحركات الستة في نفس اليوم وبحصر كل موقع على اللغة الفرنسية وتفعيل رقابة الأهالي . وأجريت المقارنة حصرا على الصفحة الأولى من عشر نتائج خارج التمويل، ونتيجة لذلك تم الحصول على 4200 عنوان إلكتروني على الموقع (URL) (14 موضوع × 5 أبحاث × 6 محركات × 10 نتائج) .

وجب على مستخدمي الإنترنت تقييم الوثيقة التي أشر عليها URL على سلم ملائمة من 0 = وثيقة عديمة الفائدة أوخارجة عن الموضوع إلى 5 = وثيقة تطابق البحث المقترح بصورة كاملة .

النتائج الأساسية :

يوجد URL مشتركة قليلة بين المحركات المقارنة، فالمراجع المشتركة نادرة جدا : من بين 4200 URL تم العثور عليها، لم تذكر 80 ٪ منها إلا من محرك واحد فقط، ومن بين URL المشتركة والتي لا يتعدى عددها اثنتان، إحداهما لا علاقة لها بالموضوع . وتعد Google وYahoo الأكثر تقاربا من بعضهما لكن مع 70 ٪ من الاختلاف بينهما .

يختلف وجود روابط ميتة (مواقع لا يمكن الدخول إليها) وفقا للمحركات والأوقات : من 2 إلى 6 ٪ في الأبحاث اليدوية، ويمكن تفسير هذا التباين جزئيا بتواتر زيارات برامج التشغيل الآلي التي تقوم بفهرسة الصفحات. وتبرز الروابط التجارية بينما تم تطهير الروابط الممولة رغم أن الروابط التجارية غالبا ما تكون خارج الموضوع، وتتراوح نسبتها من 7.1٪ عند MSN إلى 15.6 عند Voilà، وتظهر ثلاث مواقع تجارية بتواتر أكبر من غيرها : Amazon، eBay وPrice Minister . وتربط Google وYahoo بصورة وثيقة مع Amazon، بينما يربط Voilà بـ Price Minister وeBay . ويفترض هذا الاستنتاج وجود روابط تجارية خارج الروابط الممولة .

تكون نسبة الصفحات خارج الموضوع كبيرة : تتراوح بين 21.7٪ (Yahoo) و49.1٪ (Voilà) وتكون النتائج أفضل بقليل عندما نأخذ بعين الاعتبار الجواب الأول حصرا.

إن معدل الملاءمة حسب المحرك منخفضة (أقل من المعدل) مهما كان المحرك المستخدم، وتنخفض هذه العلامة وفقا للمكانة التي يحتلها المحرك، ويستثنى من ذلك Dir وVoilà اللذان يحققان أحسن النتائج بالمرتبة السادسة والسابعة . وتبلغ نسبة الروابط غير المفيدة 27.7 ٪ في أحسن الأحوال (Yahoo) .

2. رهانات تسجيل المرجعية:

اعتبر الموقع ولزمن طويل مجرد وسيلة للاتصال أما اليوم فقد اكتسب تسجيل المرجعية بعدا تسويقيا واستراتيجيا، ففي سنة 2004 أصبح تسجيل المرجعية ولأول مرة أول مصدر للتجارة الزوار بنسبة 35٪ من الاتصال في كانون الأول/ ديسمبر 2003 مقابل 15٪ عام 2001. وتترجم هذه الزيادة تغيرا في سلوك مستخدمي الإنترنت الذين كانوا سابقا يستخدمون محركات البحث عندما يجهلون الموقع الذين توجد فيه المعلومة المنشودة. وبفضل تبسيط محركات البحث، أصبحت النتائج ومرجعية مضمون المواقع أكثر فعالية، مما سمح لمستخدمي الإنترنت بالقيام بخيارات بين جميع المواقع التي يعرفونها والتي لا يعرفونها وانتقاء الصفحة التي توفي حاجتهم. وفي سنة 2005 تم تخطي مرحلة أخرى، عندما أصبح Googel أول نموذج للدخول إلى المواقع.

ازداد الاتصال المباشر بعد تقهقره بينما تراجعت الاتصالات الخارجية منذ عام 2004، أما الاتصال عبر محركات البحث فهي في تزايد مستقر منذ بداية عام 2002.

تكمن ميزة الاتصال المباشر في الحصول على زوار كفوئين لأن هذا الاتصال هو مسعى فعال للبحث عن معلومات خاصة بمنتج أوشركة. وتشير ملاحظة سلوك الاستكشاف إلى أن مستخدمي الإنترنت الذين اتصلوا من خلال أداة بحث هم أولائك الذين يميلون إلى زيارة الموقع أكثر من ميلهم إلى الاتصال المباشر أوعبر روابط عبر البريد الإلكتروني. كما أن الزوار الذين يتصلون من خلال أداة بحث (كلمات مفاتيح) غالبا ما يكونون زوارا جدد لأن المحترفين يفضلون الاتصال المباشر عبر عنوان الإنترنت (URL). يمكننا القول إذا أن تسجيل المرجعية يلائم سياسة كسب زبائن جدد.

وتتوقف الأهمية النسبية لتسجيل المرجعية على شهرة الموقع وأقدميته، فكلما كانت شهرة الموقع قليلة كلما كان تسجيل المرجعية مهما جدا والعكس، فمثلا يكون أثر تسجيل مرجعية موقع مثل e_Bay أوFnac ضعيفا مقارنة بموقع تجاري مختص وغير معروف. وبالنسبة لموقع جديد، مختص وغير معروف يمكن أن يؤدي تسجيل المرجعية إلى جزء كبير من الزوار. تكون سياسة تسجيل المرجعية للنشاطات غير المعروفة أو المنتجات التي يتضمنها الكتالوج مجديا بالنسبة لموقع معروف أوموقع يعرض منتجات تقنية، كما أن التشابه بين إسم المجال وإسم المؤسسة أوالماركة يؤثر على الأهمية النسبية لتسجيل المرجعية على زيارة الموقع. يبحث بعض مستخدمي الإنترنت عن موقع تلقائيا انطلاقا من اسم المجال الأكثر احتمالا (Peugeot.fr) لكن هذه الممارسة لا تجدي نفعا عندما يكون اسم المجال بعيدا عن اسم الماركة أو اسم المؤسسة.

3. المحاور الأساسية لحملة تسجيل المرجعية:

اكتفت المؤسسات في السنوات الأخيرة بتسجيل مجاني للمرجعية وبالحصول على نتائج مرضية، أما اليوم فقد تغير بالنسبة لبعض الأسواق التنافسية جدا، فعندما يتضمن السوق عددا كبيرا من العارضين مسجلين في دلائل ومحركات البحث، يصبح مجرد التواجد على هذه الخدمات غير كافيا لجلب عدد كبير من الزوار إن لم يكون موقع المؤسسة في الصفحة الأولى من الإجابات على الأبحاث. ويمكن اللجوء إلى تسجيل المرجعية بدفع أجر هذا التسجيل لتحسين السرعة (ranking). وقد ظهر مفهوم تسجيل المرجعية المدفوع الأجر عام 2001: يلاحظ الشخص الذي قام بدفع هذه الخدمة ظهور موقعه في مقدمة النتائج، وفي هذه الحالة يصبح تسجيل المرجعية إعلانا والمكلف بتسجيل المرجعية مركزا لشراء حيز إعلاني.

أ. التسجيل التقليدي للمرجعية:

لا يفيد تسجيل المرجعية في الدلائل (باستثناء الدلائل المختصة)، فمؤسسو المواقع يفضلون محركات البحث بسبب الحصة السوقية التي بتتمتع بها هذه المحركات فيما يتعلق البحث عن المعلومات.

° **تسجيل المرجعية في دلائل البحث:** تحظى دلائل البحث بشهرة كبيرة رغم التطور السريع للمحركات لا سيما Google. يمتاز جمهور هذه الدلائل بالولاء لها.وفي غياب معرفة كبيرة لطرق البحث عبر الإنترنت، يستخدم زوار الإنترنت، مرشدين بمزودي خدمات الاتصال، الطرق التي اعتادوا عليها. ويقوم مسؤولو الدليل بفهرسة بعض المواقع التي تقترح عليهم وفقا لمعايير خاصة بهم فهم يستطيعون رفض المواقع التي يرونها غير ملائمة أو تلك التي تتنافى مع القواعد الأخلاقية أوالتشريعية.

وتصنف المواقع وفقا لأصنافها، ويمكن الدخول إليها عبر وسائل نصية من نوع hypertextes، ويسمح البحث وفقا للصنف بالحصول على إجابات مصنفة أبجديا، إذ يمكن أمثلة تحديد الموقع عن طريق تحديد اسم المجال وعن طريق الفهرسة في الصنف الملائم.

° **تسجيل المرجعية في محركات البحث:** تغطي اقل من عشر مواقع على مجمل الأبحاث العالمية على الإنترنت. ويجب أمثلة تسجيل المرجعية بتقنيات عدة لأن أمثلة محرك بحث يؤدي إلى استقطاب زوار مستهدفين (الاسم الاجتماعي، الماركة، أسماء السلع والخدمات مثلا). ويمكن أن تكون الإجابات مسجلة على مئات أوآلاف الصفحات بينما لا يرى مستخدم الإنترنت سوى بعض عشرات النتائج، لهذا السبب من الأفضل الظهور أعلى القائمة (اقل من 10٪ من مستخدمي الإنترنت يطالعون على الصفحة الثانية مع العلم أن صفحة الإجابة تتضمن من 10 إلى 20 موقع).

وتقترح المحركات طرقا مدفوعة الأجر لتسجيل المرجعية، لن هذه الطرق لا تضمن موقعا جيدا في قائمة الإجابات، ويوجد ثلاثة أشكال من تسجيل المرجعية المدفوع الأجر: الضمان السريع لأخذها بعين الاعتبار، ضمان تسجيل المرجعية الواسع، وتسجيل المرجعية الذي يتم إثراء مظهره.

ويمكن تقييم جودة تسجيل المرجعية بثلاثة معايير: ملاءمة الكلمات المفاتيح، ranking، والتغطية. ويجب على المؤسسة التي تقوم بنشاطات متنوعة أن تختار بعض الكلمات المفاتيح وفقا لأهداف وجودها على الإنترنت ووفقا لسلوكيات البحث عند مستخدمي الإنترنت المستهدفين. وتكون الكلمات المفاتيح هذه ملائمة عندما تستخدم من طرف عدد كاف من مستخدمي الإنترنت الذين ينتمون إلى المستهدف وتتباين المفردات المستخدمة بين المراهقين والكبار سنا. ويمثل ranking (الموقع الذي تحتله صفحات المؤسسة في قائمة الإجابة) المعيار الثاني للجودة. تترجم تغطية تسجيل المرجعية الوجود الفعلي (وليس الفعال بالضرورة) للموقع على مختلف المحركات والدلائل الأكثر استخداما بدل تسجيلها سطحيا على عدد كبير من أدوات البحث، فمن الأفيد التواجد على أول عشر نتائج Google المستخدمة من طرف 82٪ من الفرنسيين بدل أن يحتل الصدارة في أدوات البحث العشرة الأقل استخداما.

وتلجأ بعض المواقع، بغرض تحسين موقعها إلى ممارسات تعسفية توصف بـ Spamdexing (اختصار لـ Spam وindexing) (الجدول 4) وتهدف هذه التقنيات إلى الإساءة إلى اللوغاريتمات التي تتضمنها البرامج الآلية لمحركات البحث والتي تقوم بفهرسة وترتيب المواقع وفقا لملاءمتها لكن أدوات البحث أصبحت تعرف كيف تبطل هذه الممارسات كما أنها تعاقب بشدة المواقع التي تلجأ إلى مثل هذه الممارسات.

في الواقع، يقيم أداء أداة بحث قبل كل شيء بملاءمة الإجابات التي يوفرها، غير أن هذه المارسات تقلل من ملائمة الإجابات ومصداقية المحرك. كما أن محركات البحث لا تجهل العمليات التي توجه نحوتشويه تسجيل مرجعية الموقع.

الجدول 3- التقنيات الأساسية لـ **spamdexing**

السلوك	التعريف
النص المحجوب	مثل تكرار الكلمات المفاتيح باللون الأبيض على خلفية بيضاء مما يجعل هذه الكلمات غير مرئية للزائر، لكنها تؤخذ بعين الاعتبار من طرف المحرك لإحصاء الملاءمة.
الصفحات المعروفة	صفحات يتم نسخها من صفحات أخرى تتواجد على الموقع الأساسي ويتم أمثلتها لتسجيل مرجعيتها بواسطة رموز (balises) ملائمة.
الصفحات التابعة	هي صفحات موجهة نحو تسجيل المرجعية لكنها غير مرئية للزائر الذي يواجه أوتوماتيكيا نحوصفحة أخرى. وتطابق هذه الصفحات التي يتم إنشاؤها محرك بحث خاص وذلك بهدف أمثلة نتيجة الملاءمة وفقا للوغاريتمية التي يستخدمها المحرك المستهدف. وتتضمن هذه الصفحات نصوصا، أحيانا مع تكرار بسيط للكلمات المفتاحية والتي تسمح بوضعها في النتائج الأولى.
الروابط المحجوبة	يمكن الدخول إلى روابط محجوبة من باقي أجزاء الموقع الأمر الذي يعطيها مؤشر شعبية جيد.
كتمان (cloaking)	تتمثل هذه التقنية في عرض صفحات لمحركات البحث تختلف عن تلك التي تعرض لمستخدمي الإنترنت، مثلا، تستبعد من صفحات الويب العناصر المرئية. مع العلم أن هذه العناصر تجذب الزائر لكنها تزحم آليات البحث كما تصعب فهرستها.

في هذه الحالات تكون ردود أفعال أدوات البحث مثل Yahoo، Google أوMSN شديدة وتقوم بتسجيل مرجعية المواقع التي تلجأ إلى مثل هذه المارسات (blacklistage) فمثلا تم إلغاء مرجعية الموقع الألماني BMW في شباط/ فبراير 2006.

ويتمثل blacklistage في تخفيف مرئية اسم مجال مرتبط بموقع إنترنت

بمنح الموقع علامة page rank تساوي صفر ، ولا تظهر صفحات الموقع أبدا في النتائج الأولى إلا في حالة وجود إجابات قليلة عن بحث معين. ويمكن أن يكون blacklistage مباشرا (بمبادرة أداة البحث) أوغير مباشر (blacklistage موقع مشارك). وهنا تجدر الإشارة إلى أن إلغاء الفهرسة هي عقوبة وخيمة النتائج لموقع تجاري عبر الإنترنت لأن أكثر من 40٪ من مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى الإنترنت بعد بحث على محرك. وتطبق هذه العقوبة نتيجة محاولة تسجيل مرجعية بصورة تعسفية، ويتم الكشف عن هذه الممارسات بواسطة المحرك، كما يقوم مستخدموالإنترنت بالإبلاغ عن المواقع التي تستخدم تقنيات مشبوهة.

ولمعرفة ما إذا كان موقع معين موضوع عقوبات من طرف Google يكفي مراقبة page rank، إذ يشير التدني المفاجىء للنتائج إلى احتمال وجود عقوبة، وتلجأ أغلبية أدوات البحث إلى هذه التقنية، أحيانا ضد المنافسين. قام Google بإلغاء مرجعية شركات فرنسية تم تسجيل مرجعيتها في أيلول/ سبتمبر 2004(Netbooster، Absolute Référencement، Refposition) بمنحها page rank صفر وسحبها من فهرسة المحرك (Adrieu، 2004). هل هوتصرف سيىء في حق المنافسين ؟ أثارت الصحافة الفرنسية ضجة كبيرة حول هذا الموضوع وتم اتهام Google بالإلغاء التعسفي لمرجعية بعض الشركات. ففي هذا النطاق، قدم Kinderstart.com شكوى ضد Google الذي قام بإلغاء مرجعيته في شباط/ فبراير 2005 مما أدى إلى تدني زيارات هذا الموقع بنسبة 80٪ وانخفاض المبيعات بنسبة 70٪.

ويصعب معارضة هذه العقوبات من الناحية القانونية عندما تحترم الشروط العامة للمحرك ويتم قبولها عند تسجيل مرجعية الموقع وينص قانون العقوبات على المواد 323ـ1التي يتم تطبيقها عند الاعتداء على نظام معالجة آلي

(جيميجليو، 2004). وعندما يسلم تسجيل المرجعية لمحترف في هذا المجال، فإن أصحاب الموقع قد ينقلبون عليه في حال تعرض موقعهم لعقوبة من طرف محرك البحث.

ألا يسيء تغيير اسم موقع أومؤسسة إلى سياسة تسجيل المرجعية ؟ عندما يترجم هذا التغيير بتغيير اسم المجال يكون الخطر الأساسي هو هدر جهود أمثلة تسجيل المرجعية. ويكمن حل هذه المشكلة في وضع رمز يغير اتجاه الرمز الأساسي للموقع بصورة دائمة مما يسمح بالإخبار عن تغيير عناوين (URL) الزائرين ومحركات البحث في آن واحد. ولا تربط هذه السياسة بـ spamdexing كما تسمح بالحفاظ على صفحة rank الخاصة بـ Googel، وللحصول على فعالية أكبر، يمكن القيام بإعادة اتجاه كل صفحة على حدة.

ب. الروابط الترويجية والتجارية:

الموضع المدفوع الأجر هو شكل من تسجيل المرجعية الذي يضمن موقعا جيدا على أدوات البحث أو على كلمة مفتاح أو عدة كلمات مفاتيح، ويمكن أن ينتج العرض مباشرة عن أدوات معينة مثل Google أو عن وسائط مختصة مثل Marketing Yahoo Search (ouverture سابقا) و Miva (Espotting سابقا) ، وفي الحالة الثانية، تكون المواضع التي تم شراؤها صالحة لعدة دلائل أومحركات. كما أن شراء المساحة رؤية احتياطية مستهدفة، كما تختلف طبيعة المساحة المقترحة وفقا للأدوات، غير أن هذه المساحات تميل إلى التجانس.

وتظهر بعض الروابط التجارية عند Google وYahoo في مقدمة القائمة والبعض الآخر إلى اليمين ويتم شراء الموقع المدفوع الأجر من طرف كلمة مفتاح أوتشكيلة من الكلمات المفاتيح. ويمكن الدفع وفقا للعرض أوعند النقر (النموذج الأكثر انتشارا).

تباع الكلمات المفاتيح على شكل مزاد، ويتحصل المعلن الذي يقترح

المزاد الأكبر على المكانة الأولى في قائمة الروابط المدفوعة الأجر وهكذا دواليك. وبالنسبة للكلمات موضوع البحث، يمكن العثور على 15 موضعا تم بيعهم. ويبلغ سعر المزاد الأدنى الذي يتم بيعه 15 سنتيما من اليورو عند MIVA. ويتوقف المزاد الأدنى على الكلمة المفتاح التي وقع عليها الاختيار: 5 سنتيما من اليورو بالنسبة للكلمات الإستراتيجية نسبيا، يورو واحد بالنسبة للكلمات التي تكون موضوع بحث أكبر. ويختار المعلن مبلغ المزاد في البداية ثم يرفع المزاد بانتظام ليحافظ على قابليته للرؤية كما تسمح بعض المتغيرات (السعر، العناوين، التعريفات، الكلمات المفاتيح) بمتابعة النتائج وتعديلها.

وتظهر أحيانا (منذ 2003) روابط ترويجية على مواقع المضمون وحتى ضمن المقالات، وتسمح هذه الوسيلة لمزودي الخدمات بتوسيع خدماتهم، لكن فعاليتها (فيما يخص النقر) اقل من الروابط على الدلائل والمحركات ويرتبط ذلك بكون زيارة موقع افتتاحي نادرا ما تهدف إلى الشراء ولكون الروابط لا تتضمن نصوصا كثيرة كما أنها أقل رؤية.أما الروابط الممولة فتظهر أسفل البريد الجديد لكنها تحصل على نسبة نقر ضعيفة جدا. لهذا السبب يقترح Google روابط ممولة ملحقة ببريدها الإلكتروني المجاني (Gmail). وتتضمن هذه التقنية التطفلية روابط تحتوي على نصوص تتماشى مع محتوى البريد الإلكتروني.

وتتوقف السرعة التي يرى فيها مستخدم الإنترنت رابطا نحوالموقع ويب الذي يبحث عنه على مدى قابليته للرؤية التي تتوقف بدورها على عدد من العوامل:

- شكل الرابط (نص، رسم بياني، إلخ)؛

- مكان الرابط في الصفحة، ويعد الرابط النصي أكثر رؤية في بداية القراءة، بينما يظهر الرابط البياني وسط الشاشة (يختلف عن وسط الصفحة) الذي يشكل أفضل موضع؛

- إبراز الرابط بالتركيز على: اللون، تغميق الخط، التسطير عندما يكون الرابط نصي، وعلى الحركة والألوان الساطعة لرابط بياني.

يترافق ازدياد الروابط الترويجية بظاهرة الغش (الإطار 3)التي تتراوح نسبتها بين 5٪ و15٪ من مبيعات الروابط الترويجية في الولايات المتحدة الأمريكية، لكن يصعب تقييم هذه الظاهرة. وقام Google برفع أول دعوى قضائية في تشرين الثاني/ نوفمبر 2004.

الإطار 3- الغش على برامج الروابط الترويجية بواسطة النقر

يوجد شكلين من الغش بواسطة النقر، الشكل الأول يتمثل في الضرر بمنافس ما بمضاعفة النقرات على مختلف الإعلانات بصورة آلية (البرامج الآلية) أو يدوية (شبكات من الغشاشين في البلدان التي يكون فيها أجر اليد العاملة منخفضا) بهدف زيادة دخلها من تسجيل المرجعية (الدفع حسب النقر) . ويصدر الشكل الثاني للغش عن مواقع مدعمة متعاونة مع برامج الروابط الترويجية، ويؤدي إلى نقرات اصطناعية بهدف زيادة الدخل الذي يدفع لها بواسطة البرامج . يوجد وسائل للكشف عن الغش، كما يوجد مزودي خدمات مختصة في مراقبة الزيارات الصادرة عن برامج للروابط الترويجية . يسمح بالكشف عن الزيارات المختلفة من طرف نفس الزائر .

إن تسجيل المرجعية هو أداة تسويقية حقيقية تسمح بإدارة رؤية الموقع ومن ثم خلق اتصالات تتحول إلى مبيعات. ويسمح تسجيل المرجعية بالتعريف عن: الماركة، المؤسسة والعرض. وتبرز فائدة التسجيل الظرفي للمرجعية في حالة الأزمة ففي غياب هذه المرجعية يجد مستخدمو الإنترنت أنفسهم على مواقع مجادلة أومواقع تشهيرية.

كما يسمح تسجيل المرجعية تحديد موضع للموقع في بيئة معينة. ومن

الضروري متابعة الرؤية في الزمن ومقارنة رؤية المواقع المنافسة.

وقد تطور تسجيل المرجعية ليدمج في مقاربة تسويقية حقيقية لاسيما من خلال مستوى أكبر من الشخصنة: أولا لأن تسجيل المرجعية أدخل بعد «المستهلك» مستندا على نتائج دراسات وجهت لتجزئة مستخدمي الإنترنت، فالمفردات المستخدمة من طرف الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و20 سنة عند قيامهم ببحث على الإنترنت تختلف عن تلك المستخدمة من طرف البالغين أوالكبار سنا. وفيما يتعلق بالشخصنة، يمكننا توقع استخدام cookies من أجل حصر أمثل لمواصفات الشخص الذي يقوم بالبحث على الإنترنت (اللغة، الموقع الجغرافي، الطريقة الوصفية والموضوعية التي يتم البحث عنها غالبا)، وهكذا صار البحث عبر المحركات نصيا.

يمكن أخذ موسمية نشاط معين بعين الاعتبار بإعداد مرجعية يتم تركيز تطبيقها على فترة معينة من السنة، بينما يكون هذا التطبيق خفيفا على بقية السنة، كما يجب أن يأخذ تسجيل المرجع دورة حياة الموقع والسوق (التقديم، التطور، النضج).

رابعاً ـ سياسة التشكيلة

لا تحصر سياسة المنتج على موضع الموقع أومحيطه (سيتم التطرق إليه في الفصل 11) بل تتعداه إلى سياسة التناسق. وشاعت سابقا فكرة أن التجارة عبر الإنترنت ستترجم بتوسيع التناسق والعروض المطابقة. ويسمح الإنترنت بتفادي العوائق التي تواجهها محلات التوزيع والصناعيون في العالم المادي لا سيما بمعنى الرفوف والأمتار المربعة في المحل والمخازن مما أدى إلى اعتدال النتائج التي يجب إدارتها بالتمييز بين المؤسسات click & mortar وpure players.

1- تشكيلة المؤسسات **click and mortar**:

حسب جافار بيري (2003) فإن عرض الموزعين التقليديين الذين فتحوا موقع بيع عبر الإنترنت نادرا ما يكون أعمق من العرض في المحل. وفي هذا النطاق يشير المؤلف إلى بعض أمثلة العرض الموسع مثل السوق عبر الإنترنت Hourra والذي رغم كون تشكيلته اكبر من تشكيلة Cora فإنه يقارب محلا كبيرا. وفي معظم الأحيان، يكون العرض مصغرا كما كان حال Décathlon، la Camif، la Fnac، Promod، أوYves Rocher. وفي كل الأحوال يكون عرض المحل مماثلا للعرض عبر الإنترنت (Go sport، Manoukian، Whirlpool) لكن تصبح رؤيتها على الإنترنت أوضح من مثيلتها في المحل لاسيما عندما يتعلق الأمر بمكتبة مثل Décitre.

ونادرا ما تمثل المؤسسة تشكيلة خاصة للعرض عبر الإنترنت بغرض تفادي خطر استحواذ بعض القنوات التوزيعية على مواقع قنوات أخرى.

2- تشكيلة المؤسسات **pures players**:

يصعب الحكم على عرض الموزعين الذين يتعاملون حصرا على الإنترنت. ولم يتم إنجاز، حسب علمنا، أي بحث أو دراسة للمقارنة بين تشكيلة pures players وclicks & mortar، لهذا السبب يجب تكوين أزواج من المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع: إحداها تستخدم نظام الإنترنت، وتوزع الأخرى عرضها عبر الإنترنت وفي المحل، فمثلا يمكن مقارنة عرض Amazon عبر الإنترنت وعبر Fnac.com. ويمكننا أن نراهن على أن عرض Amazon أكبر من عرض Fnac، لكن أيمكننا أن نستنتج أنها قاعدة عامة ؟ لا، لذلك يجب مضاعفة المقارنات من هذا النمط.

3. التطابق أو تفرد العرض:

يفيدنا المختصون الذين عبروا خلال العشر سنوات الأخيرة أن التطابق الموسع قد عرف تطورا ملحوظا بفضل البيع عبر الإنترنت، ويترجم ذلك مباشرة بتوسيع العرض. ورغم وجود التطابق إلا أنه مهمش، وغالبا ما يستخدم في المؤسسات (click and mortar Nike، Kickers، Dell، إلخ.) أما المؤسسات من نوع pure players فتكون في أغلب الأحيان مجرد وسطاء توزيع عبر الإنترنت أومكملات لا تتحكم في سلسلة القيمة بمعنى «portérien» للمصطلح.

إن القرارات المتعلقة بالتشكيلة هي قرارات إستراتيجية، وقد يقع خيار مستخدم الإنترنت المواقع التي تقترح عرضا واسعا بهدف تقليص التكاليف المتعلقة بالصفقة، سواء أتعلق الأمر بالوقت المستغرق أو المخاطر المتعلقة بالدفع الإلكتروني أوالمصاريف الناتجة عن التسليم الفيزيائي للسلع. وتمنح الأسواق عبر الإنترنت من 5000إلى 8000مرجعا أي ما يعادل تشكيلة محل كبير، ويستثنى من ذلك Houra التي تقارن بمحل كبير جدا. وبالنسبة للسلع الغذائية، أصبحت ضرورة عرض تشكيلة واسعة وعميقة واقعا لا يمكن تجاهله، فالمستهلك يلجأ نحوالإنترنت لاقتناء مشترياته بسبب الميزة العملية لهذه القناة التوزيعية ولتفادي شقاء الشراء في المحل، أما إذا وجد المستهلك نفسه مضطرا لمضاعفة طلبياته على مواقع عدة أوتكملة مشترياته بمشتريات أخرى من المحل، فإن الميزة العملية في هذه الحالة قليلة الأهمية.

الفصل التاسع

سياسة التسعير على الإنترنت

أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى فك العزلة عن السوق وصار المشتري المحتمل قادرا على مقارنة عدد أكبر من العروض مما يحرضه على استثمار وقت أطول في مسار الشراء بهدف الحصول على صفقة مربحة. هل يمكننا أن نستنتج من ذلك أن السعر هوالمعيار الأرجح في كل حالات الشراء عبر الاتصال ؟

تتدخل معايير أخرى في القرار النهائي للشراء، فالشراء عبر الاتصال هو صفقة عن بعد تتضمن شكا كبيرا والخيار المنتظم لمعيار للسعر الأدنى لا يخفف من المخاطر المرتبطة بالصفقة بينما تؤثر الثقة على الخيار لكونها تخفف من المخاطر ومن تأثر المشتري بالسعر. أضف إلى أن التركيز على السعر يفترض أن خصائص الشراء الأخرى متماثلة (Dermet، 2000) وهذا ليس صحيحا في الواقع حتى بالنسبة للمنتجات الأقل تعقيدا إذا أخذنا بعين الاعتبار الخدمات الملحقة (أساليب التسليم، إمكانية إرجاع المنتج الذي لا يرضي الزبون، إلخ.). إذا، يمكننا القول أن هناك عوامل كثيرة تسمح بشرح تباين الأسعار على الإنترنت.

أولاً ـ مستوى السعر وتباينه على الإنترنت

تسود الفكرة القائلة أن الإنترنت يساهم في تباين وتدني مستوى الأسعار بتخفيض تكاليف البحث والصفقة ومنح الزبائن إمكانية مقارنة العروض المختلفة بسهولة أكبر، وهذا يتعارض مع النظرية الاقتصادية: عندما تشتد المنافسة تتناقص الأسعار وتصبح متجانسة. هل تنطبق هذه النظرية على الواقع ؟ تشير الدراسات التجريبية التي تم إنجازها في بلدان مختلفة إلى نتائج متناقضة فيما يتعلق بفرضية تنافسية السعر على الإنترنت مقارنة بقنوات التوزيع الأخرى.

1. أسعار أدنى على الإنترنت ؟

أسرع الباحثون في اهتمامهم بهذه المسألة وتوصلوا إلى نتائج متناقضة ولم يجيبوا عن هذا السؤال على نحو نهائي وواضح وذهب بعضهم إلى الإشارة إلى فكرة أن صنف المنتجات من شأنه أن يشرح تباين النتائج لكن هذا التباين يبدو جلياً أيضاً ضمن الصنف ذاته من المنتجات فمثلا يتغير سعر الكتب على الإنترنت فيكون أحيانا مرتفعا(بيلي، 1998) ومنخفضا أحيانا أخرى (كلاي وأل، 1999) كما يتغير سعر السيارات الذي يكون أغلى على الإنترنت (لي، 1997) أو أرخص (مورتون وأل، 2001). ولعل الدراسات الحديثة غالبا ما توصلت إلى استنتاج مفاده أن الأسعار على الإنترنت تكون أرخص من الأسعار في نطاق تقليدي، ويمكن تفسير ذلك بتسلسل الأحداث (تميل الأسعار على الإنترنت إلى التدني نتيجة لكثافة المنافسة ونضج هذا القطاع) أو باستخدام بروتوكولات بحث أكثر صرامة في الدراسات الحديثة (أنكراني وشنكار، 2004 لاطلاع أكمل).

أخذت الدراسات الحديثة طبيعة التاجر عبر الإنترنت بعين الاعتبار

(click & mortarأو pure player) وتوصلت إلى نتائج أكثر ملاءمة مفادها أن المؤسسات pures players تعرض مستويات مغرية من الأسعار (خارج مصاريف الميناء) مقارنة بالأسعار التي يتم تطبيقها في المحلات (أنكراني وشانكار، 2004، بان وأل، 2002 أ وب، تانج وكسينج، 2001). لكن عند إدماج مصاريف الميناء يصبح الموزعون المتعددو القنوات أقل تنافسية، تليهم المؤسسات pure players ثم المؤسسات click & mortar.

وتسمح عدة عوامل بشرح المستوى المنخفض للأسعار على الإنترنت، أهمها:

- تدني تكاليف التوزيع مقارنة بالمتاجرة في المحل
- تدني أعباء العاملين (قوة البيع، البائعون في المحل)
- تكاليف التخزين منخفضة وأحيانا معدومة عندما يكون الموزع عبر الاتصال مجرد وسيط بين المنتج والزبون
- تكون قيمة الاستثمارات التجارية للأصول في المحلات كبيرة
- عندما يكون البيع مباشرا يلغى هامش الربح الذي يحصل عليه الوسطاء مما يؤدي إلى تخفيض سعر البيع للمستهلك
- يرافق بيع المنتجات الرقمية عبر الاتصال بتدني تكاليف الإنتاج بسبب طابعها غير المادي (شراء مقطع موسيقي بدل شراء قرص موسيقى).

2ـ تباين أقل للأسعار على الإنترنت ؟

يجب أن يكون تباين الأسعار على الإنترنت نظريا أقل بكثير منه في التجارة التقليدية بسبب: تضاعف عدد البائعين، الشفافية وسهولة الإطلاع على مختلف العروض. غير أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن هذا التباين يكون مماثلا

وحتى أكبر نسبة لقنوات التوزيع الأخرى (بيلي، 1998؛ فيري وأل، 2002؛ فريبرج وأل، 2001) ويتلاشى هذا التباين عند استخدام تأرجح الحصة السوقية، وعند مقارنة الأسعار الممارسة من طرف المؤسسات pure player بالأسعار الممارسة من طرف click &mortar، من هنا نستنتج أن أسعار المؤسسات pure player أقل من أسعار المؤسسات المتعددة القنوات (أنكراني وشانكار، 2004. تانج وكسينج، 2001).

يبدو أن النتائج تختلف وفقا لقياس التباين الذي يتم تطبيقه: المدى (الفرق بين السعر الأعلى والسعر الأدنى) أو الانحراف المعياري.

ويمكن تفسير تباين الأسعار على الإنترنت بعدة عوامل من ضمنها: عدم نضج السوق، لا تجانس المواقع واختلاف إستراتيجيات التسعير (فري وأل، 2002) بالإضافة إلى خصائص المنتج. وأخيرا، يبدو أن مستوى معدل السعر لمنتج معين وكثافة المنافسة عاملان يفسران تباين الأسعار، فكلما كان معدل السعر مرتفعا كلما كان التباين كبيرا كما يزداد هذا التباين كلما كان عدد البائعين كبيرا (ليندزي - موليكان وجروفال، 2006).

ويتناقص تباين الأسعار لنفس المنتج المباع من طرف تجار عبر الإنترنت (قرص موسيقى مثلا) مع مرور الزمن يتناقص حجم المبيعات في الوقت الذي يرتفع فيه معدل سعر القرص مع التقادم (فري وأل، 2002)، ومع تقادم ألبوم ما يبرم بائعو الأقراص عبر الإنترنت اتفاقا حول الأسعار لكونهم يحرصون على الحفاظ على مستوى معين من الأسعار لأن ذلك مصلحتهم. ويمكن أن ترتفع أسعار توزيع القرص مع مرور الزمن (يكون دوران المخزون بطيئا بالنسبة للألبومات التي يكون بيعها قليلا)، وعلى خلاف ذلك كلما ازدادت مبيعات ألبوم كلما انخفض سعره، ويتعذر على البائعين الوصول إلى اتفاق حول سعر الألبومات ذات التوزيع الواسع.

ثانياً ـ إدراك المستهلك للأسعار

هل يكون رد فعل المستهلكين للأسعار أكبر(مقارنة بالشراء في المحل) عندما يشترون عبر الإنترنت ؟ نعم، لكن يمكننا معارضة الفكرة التي يبثها الإعلام والتي تعتبر السعر مؤشرا يدل على جودة المنتج.

1ـ تأثر المستهلكين بالسعر على الإنترنت:

تشير معظم الأبحاث إلى أن تأثر المستهلكين بالسعر عبر الاتصال يكون أكبر (ديجاراتو وأل، 2000. لونش وأريالي، 2000) لكن يتناقص هذا الأثر عندما يوفر البائع معلومات للمستهلكين أوعندما يشعر المستهلك بالولاء لموزع عبر الإنترنت، كما يتوقف أثر السعر على القيمة التي تمنح لمزايا المنتج أو لخصائص الصفقة (توفر المنتج، آجال التسليم، الخطر المدرك، الشخصنة، إلخ).

يشير الأدب الأكاديمي إلى عدد من العوامل التي تحدد السعر، وحاولت دراسة تجريبية تم إنجازها في إيطاليا التصديق على نموذج يضم مجمل هذه المتغيرات.

وأثبتت نتائج هذه الدراسة التجريبية جزئيا فرضيات المؤلفين في نطاق إيطالي وفيما يتعلق بشراء الكتب. إن العوامل: الكتابة، سهولة التصفح، خدمة التسليم والثقة في المحل تكون مرتبطة جدا بمستوى السعر بينما أثبت مؤلفون آخرون التأثير المنعزل لبعض هذه العوامل. وأن درجة تأثر المستهلك بالسعر يكون وفقا للأهمية التي يعيرها المستهلك لهذه العوامل.

2ـ العلاقة المدركة بين السعر والجودة:

لم يعد السعر المنخفض للمنتجات الرقمية (الموسيقى، الكتب، البرامج، والألعاب) مطابقا لجودة أقل فجودة الصوت ستكون مماثلة سواء أتم تحميل المقطع الموسيقي ببضع سنتيمات من اليورو على موقع نظامي أو شراء قرص يحتوي على عنوانين أو الألبوم بأكمله في محل رغم أن السعر يكون مختلفا.

من المحتمل جدا أن يتأثر المستهلك بنفس الطريقة سواء أقام بالشراء عبر الإتصال أو في المحل ويبقى إثبات ذلك تجريبيا، لكن يمكننا أن نفترض أن المستهلك يميل إلى استنتاج مستوى معين من الجودة انطلاقا من السعر.

ثالثاً ـ تأثير الإنترنت على السياسة التسعيرية للموزعين عبر الاتصال

تؤدي التجارة الإلكترونية إلى مضاعفة شدة المنافسة داخل قطاع نشاط معين بسبب تلاشي الحواجز التي يتعرض لها التاجر الجديد الذي ينوي توسيع الحيز الذي يعرض فيه السلع أوتطوير شبكته التوزيعية في نطاق خارج الاتصال.

ما هي الإستراتيجيات التي يطبقها البائعون لمواجهة هذا النطاق ؟ هل يخوضون حرب الأسعار للدفاع عن حصتهم السوقية أم أنهم سيعملون على الحصول على حصص جديدة أوتطبيق إستراتيجيات التميز التي تمكنهم من تفادي هذه الحلقة ؟

1ـ نموذج من إستراتيجيات التسعير على الإنترنت:

تتوقف إستراتيجية التسعير على الإنترنت على خصائص العرض والطلب، وباستخدام هذه الخصائص يقترح ديسمت (2000) نموذج من

إستراتيجيات التسعير التي يعتمدها البائع عبر الاتصال (الجدول التالي).

الجدول 1: سياسة التسعير وفقا لخصائص العرض والطلب

(حسب ديسمت، 2000)

خصائص الطلب	خصائص العرض	
	عادي	مميز
عادي	سوق المنافسة	الإدارة Yeld
مميز	سعر لطلب	المزاد والمناقصات

يتميز سوق المنافسة بقدرة ضعيفة على تمييز المنتجات وطالب ضعيف على الشخصنة لذلك يظل انخفاض الأسعار هو السيناريوالأكثر احتمالا كما تترجم ضغط المنافسة بانخفاض الهوامش.وعندما يكون الطلب عاديا، يمكن تفصيل العرض وفقا لخصائص الخدمة والعوائق الزمنية في التسعير ووضع سياسة تسعيرية من نوع yeld management أي أن السعر يتغير وفقا لتسوية مستمرة بين الطلب الذي يتم التعبير عنه والعرض المتبقي (غالبا ما تستخدم هذه الطريقة في شركات النقل الجوي، كما تستخدم في الإعلانات: بيع حيز إعلاني). ويناسب yeld management على نحوخاص المؤسسات التي تتعرض لعائق الطاقة الإنتاجية و/ أو تلك التي تعرض خدمة زائلة.

لا يتأثر الزبائن بنفس الطريقة بمستوى السعر والخصائص الأخرى للمنتج فمثلاً، يكون تأثر الطالب الذي يشتري تذكرة طيران للسفر إلى نيويورك ليتدرب في مؤسسة بالسعر أكبر من تأثر مدير تسويقي لمجمع متعدد الجنسيات، وبالمقابل يكون هذا الأخير أكثر تأثرا بخصائص الخدمة مثل إمكانية تغيير موعد

رحلة أو إلغائها في حال حدوث طارئ. ويسمح yeld management بالاستفادة من فوارق التأثر بالسعر فعندما يصبح العرض عاديا لكنه يجلب طلبا مميزا، يمكن للمؤسسة أن تطبق سياسة التسعير وفقا للطلب أوسعرا ديناميكيا، وفي هذا النطاق، يسمح الإنترنت بإعداد سياسة أسعار معدلة وفقا للزبائن (إذا كان وفيا أولا)، ووفقا لطريقة الاتصال بموقع الموزع.

وتكمن ميزة الإنترنت في أن الزبون لا يطلع على مجمل الأسعار ويبدو له العرض واضحا بينما يملك البائع هوامش أكبر لتكييف السعر إذ انه يستطيع تحديد أقصى ربح لكل زبون، فيمكنه مثلا أن يعرض سعرا أعلى عندما يكون الزبون وفيا وسعرا أقل عندما يكون الزبون جديدا، وأخيرا يطبق المزاد (الذي يكون مناسبا) عندما يكون العرض والطلب مميزين، وسنتطرق إلى هذا النموذج من التسعير لاحقا في هذا الفصل.

2. إستراتيجيات تأثر البائعين بمقارني الأسعار:

يؤدي ازدياد عدد الوكلاء المساعدين على الشراء مثل مقارني التكاليف أو مقارني العروض إلى تقليص هوامش ربح البائعين - بمفهوم إستراتيجية التسعير - بسبب الضغط الذي يتعرضون له والذي يؤدي إلى تدني الأسعار كما أصبح تأثير وجود مقارنين تدعى ShopBots لـ shopping robots على مستوى الأسعار موضوع أبحاث عدة. وقد أفادت هذه الدراسات، على سبيل المثال، أن وجود المقارنين أدى إلى تدني أسعار التأمين على الحياة (براون وبولسبي، 2000) وهكذا، يزداد معدل السعر عندما يزداد عدد الموزعين الذين يتم إحصائهم من طرف مقارن الأسعار لأنه عندما تشتد المنافسة على المقارن يتناقص احتمال مضاعفة المبيعات رغم تدني سعر هذه المبيعات.

أ. المعارضة:

يمكن أن تعيق المواقع التجارية الدخول إلى برامج الروبوت عندما تحاول هذه الأخيرة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج ما، لكن هذه البرامج تنطوي على خطر طالما يرتكز العديد من زبائن على المعلومات التي يوفرها المقارنون بغرض إعداد مجمل العروض التي سيأخذون بعين الاعتبار في خياراتهم. تكون هذه الطريقة مناسبة عندما تكون النسبة الكبرى من الزبائن أوفياء للموزع الذي يستطيع عندئذ أن يرفع مستوى الأسعار لأن الولاء يخفف من التأثر بالأسعار.

ب. التحالف:

يسمح التحالف بتيسير عملية تسجيل المرجعية التي تقوم بها برامج الروبوت التابعة للمقارنين، كما يوفر إمكانية مكافئتهم (دفع أجر) وفقا لقيمة المبيعات التي يحصلون عليها، ويتم ذلك في نطاق شبكة من المشاركين. ويتفق الموزعون الذين يقررون تسجيل مرجعيتهم من طرف المقارن ذاته على سعر وسطي (لير وبازكال، 2001) مع العلم أن وجود روابط تجارية بين المقارنين وبعض التجار من شأنه أن يضر بحيادية الإجابات.

يمكن أن تعتبر بعض المواقع التي تهتم بالحسومات المقارنين كوسيلة فعالة للوصول إلى جزء المستهلكين الذين يتأثرون بالسعر ويبحثون بانتظام عن صفقات مربحة، كما يسمح المقارنون بزيادة عدد الزوار على الموقع التجاري.

ج. الإحاطة:

تتمثل هذه الإستراتيجية في جعل اللجوء إلى المقارنين دون جدوى باقتراح معلومات عن العروض المنافسة على الموقع ذاته. ويمكن أن يستخدم

الموزعون المقارنين عبر الاتصال لجلب المستهلكين بفضل منتجات يكون هامش ربحها ضعيفا، لكن بعد أن ينقر الزبون الاحتياطي على الرابط يواجه محاولة دفعه إلى شراء منتج أغلى (إليسون وإليسون، 2001). ويقترح بعض الموزعين شروط بيع أقل إغراء على المنتجات التي تم تسجيلها من طرف المقارنين (آجال تسليم أطول، تكاليف أكبر، منتج لا يتضمن تجهيزات نمطية، إلخ...) ويستثنى من ذلك السعر الذي يجب أن يظل منافسا. لكن هذا الخيار يقلص من فعالية المقارنين.

بصورة عامة، لا يقدم المقارنون سوى عينة محدودة من المعلومات المرتبطة بالمنتج ولا يلغون لا تماثل المعلومة ولا يقلصون (على نحوموحد) مجمل تكاليف البحث عن المعلومة مما يخدم الموزعين بمفهوم المعلومة التي يوفرونها للزوار وكلما كانت هذه المعلومة تستجيب لرغبات مستخدمي الإنترنت كلما تمكن الموزعون من مخالفة المقارنين، ويبدو أن الموزعين يمارسون أسعارا مختلفة وفق ما إذا الزبون يدخل إلى الموقع مباشرة أو من خلال مقارن.

3ـ إستراتيجية التسعير في نطاق متعدد القنوات:

تعد إستراتيجية تحديد الأسعار بين القنوات المختلفة رهانا كبيرا للمؤسسات click &mortar، إذ يجب على الموزعين التقليديين الذين يقررون تأسيس موقع بيع عبر الاتصال أخذ المخاطر المرتبطة بالسعر بعين الاعتبار بتبني استراتيجية السعر المختلف وفقا لقناة التوزيع. وعندما يكون سعر البيع عبر الاتصال أدنى من سعر المحل فإن ذلك يؤدي إلى خلق منافسة داخلية وإلى خطر النزاع بين القنوات أما عندما يكون السعر عبر الاتصال أعلى بكثير من سعر منافسة pure players فستكون استمرارية القناة غير أكيدة على الأمد المتوسط.

ولتفادي النزاعات الداخلية، يجدر بالمؤسسات click & mortar تبني إستراتيجية السعر المتجانس بين القنوات المختلفة ويمكنها تبرير السعر المرتفع

جدا بعدد من المزايا مقارنة بالمؤسسات pure players مثل إمكانية التجريب المادي للمنتج في نقطة بيع قبل الشراء عبر الاتصال والتوفر الآني للمنتج، بالإضافة إلى وجود إمكانية إرجاع منتج معيب في نقطة بيع مادية.

ويمكن للموزعين المتعددي القنوات أن يتميزوا باستخدام أسعار الإنترنت والأسعار التي تتضمن مصاريف الميناء سواء أكانوا في وضعية منافسة مع مؤسسات pure players أومع موزعين غائبين عن الإنترنت. ويمكنهم تبرير سياستهم للأسعار الاستثنائية بإخبار زبائنهم بقيمة الخدمة المقدمة والإيجابيات المتراكمة للشراء عبر الإتصال والشراء في المحل.

يتضح أن أسعار المؤسسات click & mortar تعدل أكثر من أسعار الموزعين المستخدمين للإنترنت حصرا التي تتميز بالاستقرار (تانج وكسينج، 2001)، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بنقل الممارسات الترويجية المعتادة في المحل إلى عالم الإنترنت. ويتبنى الموزعون click & mortar إستراتيجية HILO (High ـ low) بينما يطبق الموزعون pure players إستراتيجية EDLP (Every day low price).

ويفسر الاحتفاظ بهذين النمطين من الموزعين عبر الإتصال باختلاف رغبات المشترين إذ يبحث بعض المستهلكين عن أسعار منخفضة ويشترون أساسا من pure players بينما يلجأ آخرون إلى موزعين متعددي القنوات بسبب تخوفهم من الموزعين الذين يستخدمون الإنترنت حصرا ولا يملكون نقاط بيع مادية.

رابعاً ـ المزاد عبر الإنترنت

كانت المبيعات بالمزاد، فيما مضى، تخص المبيعات التي تتم في نطاق عملي، أما اليوم فتوسعت لتشمل تجارة الأعمال من أجل الاستهلاك (السياحة والسفر) والاستهلاك من أجل الاستهلاك (eBey). ويشمل المزاد بين الأفراد أشياء

مستعملة أو تحف (اللوحات الفنية)، وسنكتفي في هذا الجزء من الكتاب بشرح المبيعات التي يحققها البائعون المحترفون أي مبيعات المزاد في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك والبيع بالمزاد الاستهلاك من أجل الاستهلاك. ويخص البيع بالمزاد عبر الإتصال في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك في قطاع السياحة والسفر أومخزون المنتجات غير المباعة فمثلا تنظم الخطوط الفرنسية مزادات على بعض تذاكر الطيران، ولا تهدف بذلك إلى تقليص عدم اكتمال عدد الركاب لكنها تهدف إلى خلق حركة على موقع الإنترنت وجذب الزبائن الذين يتأثرون بالسعر و/ أو أولائك الذين يغريهم جانب التسلية الذي يتضمنه البيع بالمزاد (دوكاروز وأل، 2003). ونجد أن البيع بالمزاد في نطاق الاستهلاك من أجل الاستهلاك شائع عبر الإنترنت وقد تطور بصورة ملحوظة في أسواق إلكترونية مختصة في قطاع معين.

1. مبدأ المزاد:

سنكتفي في هذا الجزء بأبسط أشكال المزاد لكونها تحظى باهتمام أكبر على الإنترنت. وتقليديا، كان المزاد محصورا بمجال البيع لكن الإنترنت خلق مزاد الشراء الذي يوصف بالمزاد المعكوس.

يوجد نوعان من مزاد البيع: المزاد الإنجليزي والمزاد الهولندي، في المزاد الإنجليزي يعلن البائع عن سعر يطابق سعره الاحتياطي (أدنى سعر يرغب البائع أن يبيع به سلعته)، ويكون نظام المزاد في هذه الحالة تصاعديا: يرتفع السعر كلما ازدادت عروض المشاركين مع العلم أن كل عارض يعرف (في كل لحظة) مستوى العرض الأفضل، وفي الأخير يحصل صاحب العرض الأفضل على المنتج. وتستخدم هذه التقنية بصورة خاصة للتحف الفنية أوالقطع الفريدة التي يصعب تحديد قيمتها كما تستخدم على الإنترنت لكونها معروفة من طرف الجمهور فمثلا تستخدم eBay هذه التقنية لموقعها الخاص بالمزاد في نطاق

الاستهلاك من أجل الاستهلاك كما تستخدمها الخطوط الفرنسية لبيع بعض تذاكرها (لكن بتحديد أقصى سعر يعادل السعر الجماهيري الأدنى).

المزاد الهولندي هو مزاد تنازلي، يعلن فيه البائع عن سعر مبدئي مرتفع يتناقص تدريجيا مع إزدياد العروض. وتكمن إيجابية هذه الطريقة في سرعتها، ويعود ابتكارها إلى منتجي الأزهار الهولنديين الذين استخدموها لبيع الأزهار بالجملة كون هذا المنتج سريع التلف ويجب تصريفه بسرعة.

أما المزاد المعكوس فهوخلافا للنوعين المذكورين أعلاه يتم بمبادرة من المشتري ويستخدم خاصة في نطاق الأعمال من أجل الأعمال رغم وجود مواقع موجهة للجمهور الواسع والتي تستخدم هذه التقنية، وكمثال على ذلك نذكر الموقع Priceline.com حيث يقترح مستخدم الإنترنت سعرا لاتجاه معين ثم يقوم priceline بمساءلة شركات النقل الجوي لمعرفة إذا كان باستطاعتها منح الزبون تذكرة بهذا السعر أو بسعر أدنى. ويمكن أن يؤدي هذا المزاد إلى فرز أولي للمرشحين مثلما هو الحال في مناقصة تقليدية، ويقوم المشتري بدعوتهم إلى مزاد عبر الإتصال يحدد على إثره السعر الذي يدفعه هذا المشتري. ويتم تحديد هذا السعر على نحو ديناميكي من خلال العروض التي يقدمها الموردون خلال فترة محددة مسبقا، وتستخدم بعض الأماكن الإلكترونية للسوق وبعض مراكز الشراء التابعة للتوزيع الواسع طريقة التسعير هذه.

2. إيجابيات وحدود المزاد عبر الإتصال:

يرى المستهلكون أن المشاركة في مزاد يتضمن طابع التسلية لكنه يترجم أحيانا بسلوكيات لا عقلانية (سبان وتليس، 2006) وتصبح رغبة الحصول على السوق أكبر من الهدف المبدئي الذي يتمثل في تخفيض السعر وهكذا يدفع المستهلك في نهاية المطاف سعرا أعلى من ذلك المنتظر من طرف البائع. كما يوجد انحرافات في تحديد السعر، وتفيدنا بعض الدراسات التي حاولت عزل العوامل

التي تؤثر على مستوى سعر المناقصة خلال المزاد بأن عدد المشاركين ومستوى المزاد عاملان يؤثران طرديا على السعر فكلما ازداد عدد المشاركين كلما كان السعر الافتتاحي مرتفعا (دهولاكيا وسولتسنسكي، 2001، دوكاروز وأل، 2003). ويستخدم المستهلك عدد المناقصات كوسيلة للتصفح فيميل إلى اعتبار العرض الذي يتضمن مناقصات أكثر على أنه العرض الأهم بينما سيتجاهل عرضا أهم (بصورة مطلقة) يتضمن مرشحين قلائل.

تكون مخاطر عدم احترام الالتزامات (شيكات بدون رصيد، سلعة غير مطابقة للسلعة المتفق عليها، إلخ) المرتبطة بالبيع بالمزاد في نطاق الاستهلاك من أجل الاستهلاك أكبر من مثيلتها في نطاق الأعمال من أجل الأعمال حيث يكون جو الثقة السائدة ومتابعة العلاقات عاملين مشجعين لاحترام أخلاقيات معينة، ورغم ذلك قد يتعرض المشتري لبعض ممارسات الاحتيال مثل تدخل طرف آخر متواطئ مع البائع يعمل على رفع أسعار المزاد. ويمكن أن يكون البائع ضحية تفاهم تلقائي بين المشترين الذين يتفقون على عدم رفع الأسعار أما إذا كان المزاد عاما يكفي أن يرفض متدخل واحد ـ غير مشارك في الاتفاق ـ ليعارض عملية الاحتيال هذه.

وأخيرا، يظهر نموذج تحديد الأسعار هذا محدوديته في نطاق الأعمال من أجل الأعمال لأن المفاوضة لا تنحصر ـ تقليديا ـ على الأسعار بل تضم عناصر أخرى من الصفقة (أجل الدفع، خصائص المنتج، أجل التسليم، إلخ).

الفصل العاشر

سياسة المحادثة عبر الإنترنت

أصبح الإنترنت بفضل انتشاره وسيلة إعلامية تجذب المعلنين أكثر فأكثر، وازداد وقت الاتصال بالإنترنت على حساب النشاطات الإعلامية الأخرى مثل التلفزيون فالإنترنت هوالإعلام الأكثر استهلاكا (بعد التلفزيون) من طرف الفئة العمرية 15ـ 25 سنة، بسبب اهتمام المعلنين بالتأثير على هذه الفئة المستهدفة.

وتوقعت الوكالة ZenithOptimedia سوقا عالمية تقدر بـ 16.42 مليار دولار خارج الروابط الممولة عام 2005 وبذلك أصبحت الحصة السوقية للإنترنت أكبر من حصة السينما .

أولاً ـ سوق الإعلان عبر الاتصال

تم تنشيط السوق الإعلاني بفضل تطور عدد مستخدمي الإنترنت في فرنسا، ويفيدنا معيار IAB/TNS Media intelligence[1] أن هذا السوق يمثل أكثر من مليار يورو عام 2005 خارج الروابط الممولة، وبذلك سجل نموا قدره 73.9٪ في الفترة ما بين 2004 و2005. وفيما يتعلق بالحصة السوقية استحوذ الإنترنت على نسبة 5.9٪ من النفقات الإعلانية (الإنترنت، الصحافة، الراديو،

---

(1) www.iabfrance.com

التلفزيون ، الملصقات، السينما) أي أكثر من المعدل العالمي. يتزايد عدد المعلنين الذين أصبحوا أكثر نشاطا: استثمر 900 معلن على الإنترنت في الفترة التي تمتد إلى السداسي الأول 2005 (+11٪): وتجاوز معدل الميزانية 600000يورو أي بنسبة نمو55٪ مقارنة بعام .2004

1. فعاليات عالم الإعلان عبر الاتصال:

إن الفعاليات هي ذاتها بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية للإعلان.

أ. الناشرون:

هي مواقع تمثل ركائز للإعلان، ويشمل أهم الناشرين أدوات البحث والمواقع الصادرة عن الصحافة. وتستحوذ مواقع المداخل (Au Féminin) وأدوات البحث (Yahoo) على أكبر نسبة من الاستثمارات (34٪) مقابل 31٪ بالنسبة لـ FAI (Wanadoo, AOL ,Tiscali,Lycos) أما باقي النسبة فتوزع على المواقع الأخرى الصادرة عن الصحافة (TF1,Le monde,le Monde,Skyrock). ويركز المعلنون جهودهم على عدد محدود من المواقع الناشرة.

ب. الإدارات الإعلانية:

تتعايش الإدارات الخاصة بالإنترنت مع الإدارات التقليدية أوالمتعددة الوسائل الإعلامية (إدارة جريدة Le Monde مثلا). ويمكن أن تدمج الإدارات الخاصة بالإنترنت بأدوات البحث (MSN) أوخارجية (DoubleClick).

ج. الوكالات والاستشارات الإعلامية:

تضاعف عدد الوكالات المختصة في الاستشارات / أوالإبداع الإعلاني: MGP Media Contacts, Carat Interactive, Zenith Optimedia, OMD Digitalإلخ.

د. المعلنون:

هي المؤسسات التي تقوم بشراء مساحة إعلانية. ففي النصف الأول من عام 2005 كانت المؤسسات العشرة التي تحتل الصدارة (top 10) في مجال الإعلانات تنتمي إلى قطاع الاتصال عن بعد (بميزانية تضاعفت 2.4 مرة في السنة) وقطاع السياحة والخدمات، بينما في تصنيف 2004 تظهر ثلاث مؤسسات إعلامية (HP، Microsoft وDell) ومن بين المؤسسات العشرة التي تحتل الصدارة برزت مؤسسة Microsoft لكن في المرتبة الأخيرة (الجدول 2).

واستثمرت ماركات الاستهلاك الواسع (رغم تحفظها في البداية) في الإعلانات، نذكر كمثال عن ذلك مؤسستي: Coca Cola وProcter & Gamble التي قامت عام 2005 بحملة إنترنت للماركة Pringles.

هـ. مزودو الدراسات الإستراتيجية:

يقترح مزودو الدراسات الإستراتيجية دراسات تركيبية عن سوق الإعلان (Forrester، lab/pri_cewaterhouseCoopers) وأبحاث عن مستخدمي الإنترنت (Ipsos، Sofres، Novatris).

و. فعاليات قياس الحضور:

سنتطرق إلى قياس الحضور في الجزء المخصص للمخطط الإعلامي في نهاية هذا الفصل لذلك سنكتفي هنا ببعض التوضيحات التي تسمح بتقديم الفعاليات الأساسية لقياس الحضور. وتركز المجموعة الأولى من هذه القياسات على قياس مباشر على موقع المعلن انطلاقا من ملفات logs التي تسجل كل عمليات التصفح على هذا الموقع، ومن أهم فعاليات قياس الموقع المركزي يوجد: Webtrends، Cybermonitor، WebandStats، Xiti. وتركز المجموعة الثانية للقياس على استخدام الجدول (Panel)، ومن أهم فعاليات قياس الحضور user_centric نشير إلى: Netvalue و Nielsen/ Netrating.

ز. الفعاليات التقنية:

يسمح مخدموالأشرطة بإدارة نشر الأشرطة الإعلانية (الإطار1)، ويتم تطبيقها من طرف الناشرين أوالوكالات الإعلامية أوالمعلنين (IBM) بفضل هذه المخدمات ووفقا للحلول التقنية التي يقع عليها الخيار، إذ يمكن:

- تغيير (وفقا للرغبة) الأشرطة التي تتناقص نسبة النقر عليها؛
- جعل المعلنين يتناوبون على نفس المواقع ؛
- مراقبة نسبة التكرار وتغيير الشريط بعد عدد معين من المشاهدات من طرف مستخدم الإنترنت ذاته ؛
- إرسال أشرطة مختلفة أومشخصة وفقا لمعايير محددة مسبقا ؛
- استهداف حضور المعلنين وفقا للفترات (النهار مثلا) أو وفقا لخصائص المستخدمين ؛
- استخلاص نتائج الحملات بصورة مباشرة وفقا للأشرطة، المواضع والفترات (الآراء، نسبة النقر) ؛
- بيع عدد معين من الاتصالات، بمعنى آخر بيع عدد من الفرص التي يشاهد فيها مستخدمو الإنترنت الإعلان بدل شرائهم لفترة من العرض.

الإطار 1- المخدمون الإعلانيون ومسيرو الإعلان

(حسب هوشر وأل، 2000)

المخدم الإعلاني : هومخدم موجه حصرا لإرسال الرسائل الإعلانية . ويمكن فصله ماديا عن مخدم مضمون الموقع (تكنولوجيا مركزية) أومدمجا بمخدم المضمون الذي تضاف له وظائف مميزة (تكنولوجيا مركزة أوموزعة) . ويعرف مسير الإعلان بأنه برنامج إدارة الأشرطة الإعلانية، يسمح بإرسال أشرطة وفق معايير محددة مسبقة (الصفحة التي تم الإطلاع عليها، الساعة، اليوم، إلخ) .

في هذا النموذج لا يكون الشريط الإعلاني على شكل صورة بل دعوة إلى برنامج آخر يقوم بجلب الشريط على المخدم الإعلاني . ويقوم البرنامج المعالج للإعلان باختيار الشريط المطابق لهذه الدعوة وفقا للمعايير التي تحدد له . ثم يطلب من المخدم أن يبعث الشريط إلى الصفحة التي يتصفحها مستخدم الإنترنت، وإذا عاد هذا الأخير إلى الصفحة ذاتها فقد لا يشاهد الشريط ذاته . ويوفر مسير الإعلان 4 إمكانيات : الاستهداف، التخطيط، التقرير وإدارة المساحات المتوفرة .

الاستهداف

يمكن أن يكون الاستهداف تقنيا بحتا، سياقيا أومحترفا، ويتمثل الاستهداف التقني في تحديد الحاسوب المتصل الذي يرسل دعوة : ويمكن القيام بذلك انطلاقا من العنوان IP مستخدم الإنترنت أوأسماء ميادين افتتاحية (fr، de، it) وفقا للمصادر الجغرافية لمستخدمي الإنترنت . ويمكن أن يكون الاستهداف نطاقيا جدا، وفي هذه الحالة يتوقف الشريط على مضمون الموقع أوالكلمات المفاتيح . وفي حالة البحث وفق كلمة مفتاح ضمن موقع يتضمن محرك بحث مثل موقع الجريدة الاقتصادية lesechos.fr يبعث البرنامج المدير للإعلان فورا شريط ملائما (سيارة : شريط Peugeot) . ويمكن أن ينجز الاستهداف وفقا للمعطيات التي يوفرها برنامج cookie البحث الذي يسجله المرسل على قرصه خلال زيارة سابقة .ويمكن أن يكون الاستهداف أكثر حرفية إذا وافق مستخدم الإنترنت أن يتماثل بالسابق بملء استمارة يوجه لتلقي رسالة جديدة أويشترك في Fully Automatic Installation (FAI) أو في مسابقة مثلا . وفي هذه الحالة يمكن أن تستهدف الإعلانات وفقا للصفات الاجتماعية والديموغرافية لمستخدم الإنترنت . وتتطلب هذه التقنية المقارنة مع قاعدة البيانات الخاصة بالمرسل، الأمر الذي يتوقف على استعداد مدير الإعلان على القيام بمثل هذه المهمة .

تخطيط الحملات الإعلانية

يمكن للمعلن أن يحدد بدقة كبيرة حملته بمفاهيم : عدد الأشرطة، الوضع على صفحة ويب، اختيار الأشرطة في حال وجود نسخ عدة، التاريخ، اليوم وساعة البث ونسبة التكرار . كما يمكنه تحديد ترتيب لتقديم الأشرطة عندما تكون الحملة متتالية .

تقارير النشاط

هي إمكانية حصول المعلن على معلومات متعلقة بالحملة : عدد الأشرطة المرسلة، نسبة النقر، إلخ .

جرد المساحات المتوفرة

يقوم مسير الإعلان بإحصاء المخزون المتوفر للمساحات الإعلانية التجارية .

2ـ النماذج العملية للإعلان:

لا تزال نماذج الإعلان في تطور مستمر ونتيجة ذلك تلاشت الحدود بين تحديد الوضع المدفوع الأجر، الإعلان والاشتراك فعندما يظهر شريط أو مربع إعلاني يستطيع مستخدم الإنترنت أن يميز بين الإعلان والتحالف من نوع الاشتراك. وبالمقابل تكون الروابط الممولة والتي تطابق الوضع المدفوع الأجر، كما يسهل تحديد الروابط الممولة والتي تطابق الوضع المدفوع الأجر لأنها تظهر في الأعلى أوعلى يمين صفحات الإجابات التي توفرها محركات البحث.

يمكن أن يتم إعداد الفاتورة وفقا لعدد المطبوعات (عدد المرات التي يظهر فيها الشريط على موقع ركائزي)، عدد النقرات (عدد النقرات التي يتم تسجيلها على شريط يحول مستخدم الإنترنت إلى موقع المعلن) أو وفقا لأنماط أخرى من العمليات (ملء الاستمارة أوالاشتراك في بريد جديد، إلخ).

لعل المواقع الركائزية تستفيد من تكييف إستراتيجيتها للتسعير لمضمونها (منجاني، 2004)، فعندما يكون المضمون متخصصا جدا في موضوع ما (التصوير مثلا) يستحسن استخدام تكلفة النقر لأنه من المحتمل أن يتبع الرابط للحصول على معلومات أكثر، ويكون المعلنون المختصون في موضوع ما

(Canon، Nikon، Kodak أو آخرون) مستعدين لأن يدفعوا سعراً أعلى. وهذا هو حال محركات البحث الذين يستطيعون ربط الأشرطة المستهدفة بكلمات مفاتيح، أما بالنسبة للمواقع المعممة جدا، يجب أن يحدد السعر المسجل على الفاتورة وفقا لكمية العرض بسبب العدد الكبير للزائرين على الموقع والكم الهائل للمطبوعات.

ثانياً ـ إنجاز حملة إعلانية عبر الاتصال

تتطلب صياغة حملة إعلانية عبر الاتصال مرحلة تفكير إستراتيجي يتعلق بالمستهدف والأهداف على مستوى التواصل والميزانية التقديرية التي ينوي المعلن استثمارها، وتكون هذه المرحلة الإستراتيجية متبوعة بالمرحلة الإبداعية ثم المرحلة العملياتية التي يتضمنها المخطط الإعلامي.

1ـ الإستراتيجية الإعلانية:

يجب أن يحدد المعلن في المرحلة الأولى: المستهدف، أهداف الحملة الإعلانية، اختيار مستوى معين من المحادثة وتعيين ميزانية.

أ. تحديد المستهدف:

يجب تحديد المستهدفين الذين يتوجه لهم الإعلان بصورة واضحة مع العلم أن مستهدف المحادثة أوسع من مستهدف التسويق، فالإعلان يشمل: المشترين، المستخدمين، المستشارين وزعماء الرأي الذين يكونون قادرين على التأثير على مستهدف التسويق. ويجب اختيار الركائز الإعلانية وفقا لتوافقها مع المستهدف بهدف تحديد مستوى فعالية الإعلان. وسنتطرق إلى هذه النقطة في الجزء الذي كرسناه لاختيار المواقع الركائز.

وتسمح بعض التقنيات لبرامج إدارة الإعلان باستهداف الإعلانات

التي تبث عبر الاتصال، فبالإضافة للتقنيات التي ذكرناها في الإطار (1) يوجد تقنيات أخرى مثل برامج التجسس المسماة spaywares (أشهرها Spayware n_case وهي برامج مفعلة (على خلاف برامج cookies) غالبا ما تظهر على الحاسوب عند تحميل البرامج المجانية (من نوع kazaa) وتسجل تجول مستخدم الإنترنت، ويمكن لهذه البرامج أن تجمع كل ما يفرغ على لوحة المفاتيح (اللقب، الاسم، العنوان، الكلمات ـ المفاتيح، كلمة السر، إلخ...). وتسمح هذه البرامج بعرض إعلانات (بصورة آنية) متعلقة بالتصفح والبحوث التي يقوم بها مستخدم الإنترنت، ومن أشهر المؤسسات التي تستخدم هذه البرامج: Dell، eBay، American Express وHotel.com. ففي حال Dell مثلا: كلما قام مستخدم بكتابة كلمة مفتاح يقصد بها معدات معلوماتية على محرك بحث تفتح نافذة معلنة عرض Dell مقاطعة عرض نتائج البحث.

لولا تعد هذه الممارسة غير نظامية لأنه يفترض أن يكون المستهلك على علم بذلك عند تحميل البرنامج المجاني وتثبيت برنامج التجسس لكن في الواقع، تشير الأرقام إلى أن 3٪ فقط من المستهلكين المتصلين بوجود جاسوس في حاسوبهم[1].

ب. اختيار الأهداف:

يمكن لحملة على الإنترنت أن تخدم عدة أهداف، بعضها تتشاطره بعض وسائل الإعلام مع الإنترنت (شهرة الصورة، التحريض على الشراء في المحل أو عبر الاتصال، جلب الزبائن إلى المحل أو إلى الموقع) ويكون البعض الآخر خاصا بالإنترنت (إعداد قاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الزبائن الاحتياطيين).

---

(1) Les Échos، 27 تشرين الأول/اكتوبر 2005

• **هدف الشهرة والصورة:** تشير عدة دراسات إلى أن الإعلان بواسطة الأشرطة الإعلانية يؤثر على التذكر، إذ يتذكر مستخدم الإنترنت أنه شاهد شريط إعلانيا (سنتطرق إلى المسائل المتعلقة بفعالية الإعلان لاحقا في هذا الفصل)، كما تشير الدراسة ذاتها إلى أن هذا النمط من الإعلان يؤثر على شهرة الماركات.

• **هدف استقطاب زوار على موقع إنترنت:** إن هدف جلب الزوار لا ينحصر في الإعلان عبر الاتصال إلا أنه يتميز بطابعه العملي في نطاق الإنترنت إذ تسعى وسائل الإعلان مثل: اللاصقات، إرسال الإعلان عبر البريد التقليدي، الإعلان التلفزيوني إلى جلب الزبائن الاحتياطيين نحو نقطة البيع لكن ذلك لا يتم بالسهولة التي سجلت على الإنترنت حيث يكفي النقر على إعلان ما ليجد الزائر نفسه على الموقع التجاري وهذا بسبب التفاعلية التي تعد أحد المزايا الأساسية للإعلان عبر الاتصال إذ إن هذه التفاعلية تقلص من الوقت الذي يستغرقه المستهلك للرد. ولا ينحصر دور الإعلان عبر الاتصال على التعريف بالمنتج أو الماركة بل يتعداه إلى الدخول إلى موقع المعلن بمجرد نقرة.

• **هدف البيع:** بينما تطول مرحلة ما قبل الشراء وتصبح أكثر حرفية سواء أتم الشراء عبر الإنترنت أولا فإن الإعلان عبر الإنترنت يسمح بتقصير دورة الشراء إذ تكفي مجرد نقرة للانتقال من الإعلان إلى البيع وهذا راجع على نحوأساسي إلى التفاعلية:

« تغير التفاعلية العلاقة بين الماركات وزبائنها الحاليين والاحتياطيين لأنها تسمح بتقليص دورة البيع في الزمان والمكان ».

وتعد الأشرطة الإعلانية التي تشير إلى عرض ترويجي مثل الحسم الآني، قسيمة تستخدم وسائل هامة لتحريض الشراء لاحقا عبر الاتصال.

• **الهدف من إنشاء قاعدة بيانات:** الإعلان عبر الاتصال هوأداة تسويقية مباشرة تسمح بتعيين الزبون الاحتياطي بفضل معالج الإعلان بتكلفة غالبا ما تكون أدنى من تكلفة الوسائل الإعلامية الأخرى، وقد يكون تعيين الزبون الاحتياطي غير شخصي: عن طريق IP الحاسوب أوعن طريق برامج cookies، أو باستخدام إجراءات المعلومات الشخصية. ويتضمن تعيين الزبون غير الشخصي (غير اسمي) عددا من السلبيات:

- العنوان IP عشوائي بالنسبة لغالبية مستخدمي الإنترنت الذين يتصلون بواسطة FAI كما يمكن أن يكون هذا العنوان محميا بواسطة firewall.

- قد يتعدد مستخدموالحاسوب عندما يكون الحاسوب عائليا مما يحد من إمكانية تعيين الزبائن.

- يزداد عدد مستخدمي الإنترنت الذين يقومون بعمليات تطهير منتظم لـ cookies للحفاظ على حياتهم الشخصية .

- يوجد خطر إدلاء الزبون بمعلومات خاطئة عندما تنبع عملية تعيين الزبون من رغبته (ملء استمارة)، وسنتطرق إلى هذه المسألة في الفصل الرابع عشر الذي كرسناها لاحترام الحياة الشخصية.

تسمح المعلومات التي تم الحصول عليها بإثراء قاعدة البيانات المتوفرة والتي تستخدم للقيام بحملات إعلانية أوترويجية مستهدفة ومشخصة كما تستخدم لحملة التسويق عبر الإنترنت وشخصنة صفحات الموقع وفقا للخيارات.

ج. اختيار مستوى المحادثة:

يمكن أن تركز المحادثة عبر الإنترنت، كما هوالحال في الإعلان التقليدي، على المؤسسة، الماركة أوالمنتج، ويرتبط مستوى الإعلان بصورة عامة بالأهداف المنشودة فعندما يكون الهدف هو الشهرة أو الصورة فإن المستوى الأنسب هومستوى المحادثة corporate أومستوى الماركة فبينما كانت مؤسسة Areole موضوع عرض جماهيري للشراء من طرف Mittal كان المجمع مستغرقا في حملة المحادثة corporate مركزا على نشاط وقيم المجمع « Steel solutions for man and earth» واستخدمت هذه الحملة الركائز التقليدية (الصحافة الاقتصادية والمالية) والإنترنت على شكل skyscrapers. وجهت هذه الحملة إلى الزبائن، إلى المستثمرين، إلى المساهمين، إلى الهيئات المحلية وإلى كافة الجهات المعنية.

عندما يكون الهدف المنشود هو التحريض على البيع تصبح المحادثة الموجهة نحوالمنتج هي الأنسب، فمثلا تستفيد وكالة سفر عبر الإنترنت من تصميم أشرطة تركز على الاتجاه والسعر المغري بهدف جلب انتباه مستخدمي الإنترنت وتحريضهم على دخول الموقع.

د. تحديد الميزانية:

إن المحادثة عبر الإنترنت أقل تكلفة من الإعلان بواسطة وسائل الإعلام التقليدية الهامة. وتتضمن الميزانية تكلفة الإنشاء والسعر الذي تم دفعه لشراء المساحة الإعلانية. ويوجد ثلاث نماذج من التسعير: السعر الذي يعتمد على العرض (عدد المطبوعات والتي يتم حسابها بالتكلفة لألف عرض)، السعر الذي يحدد وفقا للتفاعلية (عدد النقرات) وسعر الفاتورة الذي يرتكز على الأداء (عدد المشتريات أوعدد الاستمارات التي تم ملؤها،الخ). وترتكز تكاليف التأسيس على مدى اللجوء إلى rich media (الحركة، فلاشات)، وتتوقف تكلفة الإعلان على نموذج الفوترة وعلى حجم الإعلان.

تفضل وكالات الإعلان الأمريكية نموذج التفاعلية ونموذج الأداء أما فيما يتعلق بالتسعير فيمكن أن يتوقف هذا الأخير على هدف الحملة. وهكذا يكون نموذج العرض ملائما لحملات الصورة والشهرة بينما تلائم النماذج الأخرى التي يكون هدفها هو تحريض المبيعات أوالزيارات على موقع المعلن (دوبيشبيرو وأل، 2003)، وبلغ معدل ميزانية 2005 حملة حوالي 600000 يورو، ويبلغ سعر تذكرة الدخول لحملة تدوم 15 يوما 100000يورو(حسبMSN).

2. إستراتيجية التأسيس: أشكال الإعلانات على الإنترنت والمحاور التي يجب تشجيعها

إن الوضوح شرط أساسي للماركة أوالموقع في بيئة مشبعة، لذلك تصمم الإعلانات لجعل الرسائل أكثر تفاعلية، ويستخدم الإنترنت لتحقيق هذا الغرض وسائل جديدة، فقد شهد الإعلان عبر الاتصال منذ ظهوره عام 1995 على شكل أشرطة تطورا كبيرا.

يجب أن يستجيب التأسيس الإعلاني لأهداف الماركة والرسالة التي تنوي هذه الأخيرة بثها لكن يظل الهدف الأساسي للتأسيس الإعلاني هوجذب المستهلك والوصول إليه ليحفظ الإعلان وحتى لينقر عليه.

يجب أن يجد مصممو الإعلان صيغة وشكلا مناسبين، وكما هو الحال في حملة تقليدية، يتطلب التصميم تفكيرا بالمضمون، إتقانا للكلمات ومهارات فنية كما يتطلب كفاءات إضافية متعلقة بتفاعلية وسيط الإنترنت. ويجب الإشارة هنا إلى أن الإطار الخاص للإعلان عبر الاتصال لا يعني بالضرورة أن مستخدمي الإنترنت سيتقبلون الإعلانات المتطفلة أوالهجومية، وأصبح من المعروف اليوم أن الإعلانات التي تتراصف على الصفحات المفعلة غير مرغوب فيها فمن المتحسن الحفاظ على فصل بين المضمون الافتتاحي لموقع والإعلانات.

أ. الأحجام النمطية:

ظهرت الأشرطة الإعلانية الأولى عام 1996 في فرنسا وتضاعف عدد هذه الأشرطة منذ ذلك الوقت مما يضر بالسير الجيد للحملات الإعلانية لاسيما لشراء مساحة على المواقع العارضة كما أن هذه الأشرطة تثقل تكاليف التصميم الإعلاني، وفي هذا النطاق يوصي IAB [1] (Interactive Adversting Bureau) باحترام الأحجام النمطية على المستوى الأوروبي.

يقترح IAB ست أحجام نمطية يعبر عنها بـ pixels بهدف توحيد الأحجام وتسهيل إدارة المساحات الإعلانية (الجدول 4)، ويسمح تجانس الأحجام بتبسيط العلاقة الوكالات / الزبائن ويسمح بأمثلة التكاليف وإدارة المساحات الإعلامية، كما يؤدي إدماج أحجام أكبر بمضاعفة العدد المستخدم. كل الأحجام من نوع الأشرطة والأزرار هي نماذج إعلانية قليلة التطفل، تدرك من طرف مستخدمي الإنترنت على أنها اقل هجومية. ويسمح الشريط العريض برد فعل أفضل وأثر أكبر على المستهدف بسبب وضوحه.

الجدول 1- أنماط IAB عام 2004

الحجم (pixels)	الوزن بالكيلوأكتي
الشريط التقليدي 60×468	15
الشريط العريض 90 ×728	20
نصف skyscraper 600×120	15
600 ×160 Skyscraper	20
مستطيل 250×300	20
مستطيل متوسط 150×180	15

[1] interactive Advertising Bureau (www.iabfrance.com)

ب. أشكال شائعة لكن لا يوصي بها المحترفون:

لا ينصح IAB باستخدام بعض الأشكال غير المحبذة من طرف المستخدمين رغم شيوعها.

الإطار 2- الأحجام التي أوصى بها **IBM**

الشريط التقليدي

يقع الشريط التقليدي غالبا أعلى صفحة الويب ويمثل الشكل الإعلاني الأكثر شيوعا مما جعل فعاليته متوسطة كما بلغ متوسط النقر 0.3٪ . تقوم الأشرطة الإعلانية الإبداعية بلفت نظر الزائر لكن لا يجب المبالغة في استخدام التقنيات المزعجة جدا مثل الارتجاج والفلاش على الشاشة . هو نموذج من الإعلان قليل التطفل .

الشريط العريض

تنجم الفعالية العالية لهذا الشكل من الإعلان من وضوحه والإمكانيات الإبداعية التي يمحها. وتتراوح نسبة النقر بين 0.1 و0.9 ٪ . هونموذج قليل التطفل لكنه مزعج في حال ما إذا كانت الصفحة مثقلة .

Skyscraper

يكون على شكل مستطيل (طوليا) يظهر على جوانب صفحة الويب . ويتصف هذا الشكل بالوضوح رغم أنه متطفل قليلا . وتكون فعاليته أفضل بقليل من فعالية الأشرطة التقليدية مع نسبة نقر يتراوح بين 0.1 و0.5 . ويمكن تفسير هذه الفعالية المتوسطة بانتشار هذا الشكل من الإعلانات على المواقع (خاصة الافتتاحية) وضعف قدرتها على الإبداع .

المستطيل

تكون فعالية المستطيلات جيدة نسبيا، وتتراوح نسبة النقر بين 0.1 و1 . ويسمح هذا الشكل باستخدام جهاز سمعي مرئي (المستطيل المتوسط بصورة خاصة) . وتكون المستطيلات الأكبر حجما أكثر وضوحا لكنها قد تدرك على أنها متطفلة جدا .

• **الأزرار والأشكال الصغيرة:** هي أشكال قليل التطفل، غالبا ما تدمج في الصفحة الافتتاحية وتهدف إلى التذكير بالماركة (الشهرة) أكثر مما تهدف إلى التحريض على النقر. تكون فعاليتها ضعيفة ويمكن استخدامها للإشارة إلى تحالف بين ماركة وموقع وبذلك تسمح بالدخول إلى موقع الماركة الحليفة.

• **pop up وpop under:** هي نافذة متطفلة تظهر في نافذة المستعرض أعلى صفحة الويب المفعلة ولا تحتوي على شريط استعراض ولا على ارتفاع ويكون حجمها ثابت، ويتطلب إغلاقها تدخل مستخدم الإنترنت. ويوصف هذا الشكل على أنه أكثر فعالية من شريط تقليدي (بـ 13 مرة)[1] والأقل تداولا (يرى 74٪ من مستخدمي الإنترنت الأمريكيين أنه النمط الإعلاني الأكثر إزعاجا) لكونه يدرك على انه هجومي ومثير لتخوف 60٪ من مستخدمي الإنترنت الذين تم استجوابهم[2] والذين عبروا عن التزامهم الحذر فيما يتعلق بالماركات التي تلجأ إلى هذا الشكل من الإعلانات، لذلك ظهرت ضرورة التخلي عنه بمفهوم الصورة.وتشير دراسة لـ Nielsen /Netratings إلى تطور استخدام Pop up (+24٪ بين الفصل الثاني 2002 والفصل الأول 2003) لكن يصرح 58.5٪ من مستخدمي الإنترنت أنهم يمتلكون أداة تسمح بإبطال هذا الشكل من الإعلانات.

pop under: هي نافذة إعلانية تستعرض أسفل صفحة الويب المفعلة، وقد تطور هذا الشكل الإعلاني لتحسين رؤية الإعلانات بسبب تناقص عدد النقرات على الأشرطة التقليدية التي إعتادها مستخدموالإنترنت بصورة سريعة لكن اليوم يعاد النظر في فعالية pop under إذ تشير دراسة قام بها مكتب

---

(1) www.bizereport.com

(2) دراسة Bunnyfoot Universality المذكور في جريدة الإنترنت.

Bunnyfoot universality (حزيران/ يونيو 2004) إلى أن نسبة اتصال pop under لا تمثل سوى 2٪ وأن 90٪ من الميزانيات المخصصة لهذا الشكل من الإعلان هي استثمارات خاسرة. وتفيدنا الوكالات أن نسبة النقر تمثل 20٪ مع العلم أنه في 9 حالات من أصل عشرة ينقر فيها مستخدم الإنترنت ـ الذي تمت ملاحظته من طرف الباحثين ـ خطأ على المربع عند محاولته لإغلاقه. وأحيانا يكون الزر الذي يسمح بإغلاق النافذة مخفيا مما يؤدي إلى استغراق وقت وسطي قدره 59 ثانية للقيام بهذه العملية، وقد عبر الأشخاص الذين تم استجوابهم على رغبتهم في منع استعراض هذه الإعلانات التي يتم إغلاقها قبل نهاية تحميلها وعند ظهورها لا يشاهدها سوى 2٪ من مستخدمي الإنترنت.

وقد خفف المستعرض المسمى Mozilla ، والمستعرض Opera من عرضها. وتمنع مجموعة خدمات SP2 لـ Windows XP الفتح التلقائي لـ pop up (غير أن الحواسب التي يمتلكها 65٪ من مستخدمي الإنترنت مجهزة بـ Windows XP). وتم استبدال pop up (الذي عارض IAB استخدامه) بممارسات أخرى تستدعي استخدام rich media. وبصورة عامة ينصح بتفادي كل أشكال الإعلانات التي لا تدمج في الصفحة بل تظهر فوق الموقع أوتحته.

•العوازل: هي صفحات إعلانية تظهر بين صفحتي ويب عندما يقوم المستخدم بتغيير الصفحة. وعند النقر على الإعلان فإن هذا الأخير يشغل كل الصفحة في الولايات، ويستخدم في شن حملة إشهارية (واسع الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية) ويكون هذا الشكل الإعلاني متطفلا لكن يمكن التحكم في مدة عرضه.

ج. الحلول rich media:

تشير التسمية rich media إلى مجمل التكنولوجيات التي تسمح بضم ـ لاسيما في مجال الإعلان ـ محتويات متعددة الوسائط (فيديو، صوت، حركة) تكون أحيانا

مرفقة بأثر خاص، ويسمح بتطوير جودة إبداع الحملات بدمج مزايا الوسائط المتعددة والتفاعلية. ويمكن تحريك الشريط الإعلاني وفق تقنيات متعددة.

الإطار 3- التقنيات المختلفة لـ Rich Media

بمرونة المتحرك **gif** : هو تتالي صور متحركة، ويكون حجم الشريط وزمن التحميل مشروطين الحركة كما تؤثر عدد الألوان المستخدمة على الشكل .
الفلاش : هوبرنامج **متحرك** يرتكز على مبدأ اتجاهي (موضوع مساره) مما يتطلب ملفا أصغر حجما . وتكون الحركة أكثر مرونة . يتطلب هذا الشكل وضعplug – in (برنامج صغير يسمح بقراءة الملف) .
Streaming : هوشكل يخص الفيديو(مشاهد تم تصويرها)، يكون فيه حجم الملفات أمرا مهما . ويتم التحميل على شكل مجموعات . وتعتمد مرونة القراءة على شريط المستخدم .
الأشرطة html أو**التفاعلية** : تحتوي على قائمة متحركة تسمح بوصف الزائر الذي يستجيب لها وتقترح عليه عرضا يناسبه .

وقدرت حصة rich media عام 2005 بـ 33٪ في فرنسا أي بنسبة أكبر من حصة الولايات المتحدة الأمريكية التي تمثل 10٪ من سوق الإعلان عبر الاتصال ومن حصة ألمانيا والمملكة المتحدة. ويمكن تفسير هذا النمو بالتطور المتزايد للاتصال السريع باستخدام plug in وبفضل فعاليته. إن نسب النقرات على rich media أكبر مقارنة بالنقرات على الأشكال الأخرى من الإعلان عبر الاتصال فمثلا يتراوح معدل النقرات بين 5.3 و6٪ لنسبة تكرار يتأرجح بين 1 و6 بينما يكون هذا المعدل أقل من 0.5 في شريط تقليدي[(1)]. ويبدو أن تناقص عدد

(1) دراسة Advertising.com و e_Marketer المذكورة في جريدة الإنترنت بتاريخ 7 أيلول/سبتمبر 2005

النقرات المرتبط بالتكرار يكون ضعيفا في هذا الشكل من الإعلانات إذ إن المستوى الأمثل يقع على تكرار العرض.

د. الأشكال الأخرى للإعلان:

يمنح الإنترنت إمكانيات أخرى للمحادثة التجارية أوcorporate: الروابط الممولة، تمويل الموقع، الشراكة، التحقيق الإعلاني، توظيف المنتج والتسويق المرتبط بحدث.

• **الروابط التي يتم رعايتها:** هي روابط ذات طبيعة هجينة كونها شكل من أشكال الإعلان من جهة، وأداة تسمح بأمثلة وضع أدوات البحث (سبق أن تطرقنا إلى هذا الموضوع في الفصل الثامن) من جهة أخرى. وتمثل الروابط التي يتم رعايتها عبر الإنترنت ما يناهز 30٪ من النفقات الإعلانية، ويتم فوترة هذه الروابط وفقا لعدد النقرات إذ يقوم المعلن بمزاد على كلمة مفتاح.

ويمتاز هذا الشكل من الإعلان بتكلفته المنخفضة لأنه لا يؤدي إلى شراء مساحة إعلانية غير أن بعض الكلمات المفاتيح قد تكون باهظة الثمن، وتشير دراسة أنجزت عام 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية[2] إلى أنه يستحسن شراء تشكيلات من كلمات مفاتيح بدل شراء كلمة مفتاح واحدة بسبب نسب النقر التي تكون أفضل في الحالة الأولى، وتتكون التشكيلة المثلى من 4 كلمات مفاتيح تؤدي إلى نسبة نقر 38٪ بينما تكون هذه النسبة 6.34٪ عندما تستخدم كلمة مفتاح واحدة. أما مستوى تطفلها فهومتوسط، وتسمح بعض أدوات البحث مثل Releton.com بحذفها من قوائم البحث.

ويحتل كل من: Yahoo Search Marketing (Overture سابقاً)، MIVA (Espotting سابقا) وGoogleAds الصدارة في سوق الإعلان الذي تتم رعايته.

---

(2) دراسة Oneupweb، مذكورة في جريدة الانترنت، 23 شباط /فبراير 2005.

أعلن eBay في حزيران/ يونيو 2006 أنه يباشر بالقيام بإعلان نطاقي باسم AdContext لمنافسة AdSense الخاص بـ Google، وهكذا تعرض أشرطة مزادات eBay على مواقع شريكة[1].

• **الرعاية، الكفالة والشراكة:** الرعاية بالنسبة لماركة هو ربط اسمها بمضمون إعلامي يعده المعلن، أما الكفالة فهومصطلح يستخدم غالبا عندما يتم ربط حدث رياضي بماركة، وتتطلب الشراكة مساهمة أكبر بها أن المعلن يشارك في صياغة المضمون. ونظراً لكون هذا النوع من الإعلان أقل تطفلا من غيره فهو أكثر تقبلا من طرف مستخدم الإنترنت.

ويستخدم هذا الإعلان لتحقيق أهداف الشهرة والصورة أكثر مما يستخدم لأغراض البيع أو زيادة عدد الزوار، لكن قد تكون الكفالة الرياضية أحيانا مخيبة للآمال بمفهوم الفعالية، وكدليل على ذلك يشير موانييه(2005) إلى أن مستخدمي الإنترنت لم يحفظوا سوى كفيلين لموقع أولمبياد مرسيليا: Khalifa Airways،الكفيل الأساسي، وAdidas رغم أن عدد الكفيلين المتواجدين على هذا الموقع بلغ 18 كفيلا.

يكون إقناع المستهلك أسهل عند وجود رابط بين الكفيل (المؤسسة أو ماركة المعلن) والموقع الذي تتم كفالته فالمستهلك في هذه الحالة يحفظ الكفيل ويكون موقفا أكثر إيجابية، كما تصبح نيته في الشراء أقوى لاسيما وأن مصداقية الموقع ويب عالية (رودجرس، 2003). ويتضمن هذا الرابط بعدين: البعد الأول هو التماثل الوظيفي بين الكفيل ومضمون الموقع، ويعرف هذا التماثل بدرجة ترابط منتجات المؤسسة بالمعلومة التي يتضمنها الموقع، أما البعد الثاني فهو التماثل الرمزي أوالمرتبط بالصورة (مثلا، القيم المرتبطة بالرياضة عندما

---

[1] إنطلق التمدد e.Bay في الإعلان النطاقي، 13 حزيران 2006، www.lexpansion.com

يملك كفيلوفريق كرة قدم مساحة محجوزة على الموقع النظامي للفريق) ويكون التماثل المدرك من طرف مستخدمي الإنترنت معدلا لتحول الاتجاه بين الموقع وماركة الكفيل (لويس، 2005).

• نشر التحقيق: تستطيع الماركة بواسطة نشر التحقيق أن تطلب عنوانا يقوم صحفيو الركيزة الإعلانية بكتابته وفقا للمستهدف. فهوإذا يجلب مساهمة فريق التحرير، ومن الأنسب ضمه إلى رابط نصي يحول إلى موقع المعلن لكونه يقدم لمحة عن المضمون مما يجلب نسبة قراءة عالية.

• العرض في الوقت الحقيقي للإعلان في الألعاب عبر الاتصال: يستخدم الإنترنت توظيف المنتج مثلما هوالحال في الأفلام وعمليات التسويق المرتبطة بأحداث، وتوجد شركتين أمريكيتين مختصتين في هذا النوع من الإعلانات: Massive وin Game. وتجدر الإشارة إلى أن هذه المحادثة التي ترتكز على اتفاقيات مع منتجي الألعاب تكون فعالة جدا عندما يكون المستهدف هوالفئة الصغيرة سنا.

• البث القصير عبر الإنترنت: تشبه بعض الحملات الإعلانية الأفلام القصيرة أوالمسلسلات الصغيرة. فمثلا بثت American Express سلسلة من المغامرات التي تستخدم سوبرمان لتشرح مبدأ الكفالة بعد الشراء. وغالبا ما تستخدم هذه الأفلام الفكاهة أو السخرية وتخلق تواطئا مع الماركة: قام Kadéos بحملة تسويقية موجهة إلى مدراء المؤسسات ومجالس المؤسسات على شكل أفلام تستخدم السخرية حيث يطلب العاملون بشدة من رؤسائهم أن يقترحوا

عليهم هدايا على شكل شيكات وإلا قاموا بقمعهم[1]. ويناسب هذا الشكل من الإعلان التسويق الافتراضي.

• **اختيار الوسائل وفقا للأهداف:** لا تتوافق أهداف الصورة والشهرة مع وسائل تنمية المبيعات إذ يجب أن يستوفي الإعلان عبر الاتصال شرط التلاؤم البياني والمرئي مع وسائل الإعلام الأخرى. وتتطلب الشهرة الحضور الدائم للشعار والماركة.

عندما تهدف المؤسسة إلى تحريض البيع، يجب على الإعلان أن يهتم في المقدمة بترويج المبيعات: سعر وحسم استثنائيان (ـ30٪)، السرعة (بضعة أيام فقط)، حدث مميز (تصفيات: عيد الحب، عيد الأم، إلخ.)، ولهذا الغرض تستخدم الأشرطة المستهدفة التي تكون فعاليتها عالية فمثلا إذا كانت CDiscount أوeBay تنوي تطبيق ترويج البيع على أجهزة التصوير الرقمية يجب أن تظهر الأشرطة الإعلانية على المواقع المكرسة للتصوير أو عند البحث عن الكلمات المفاتيح المرتبطة بالتصوير على محركات البحث كما يمكن أن تكون الأشرطة نطاقية.

وتكون الوسائل التي تستخدم في حملة تهدف إلى خلق أو تكملة قاعدة بيانات احتياطية قريبة جدا من الوسائل المستخدمة لجلب الزوار كما تعد الرسائل الجديدة التي تحتوي مضمونا إعلاميا مستهدفا والألعاب عبر الاتصال وسائل فعالة جدا للحصول على زبائن احتياطيين.

3. المخطط الإعلامي:

المخطط الإعلامي هو مجموعة من التقنيات التي ترمي إلى إعداد مخطط إعلامي، ويعرف بأنه مجموعة مركبة من الوسائط والركائز الإعلانية التي تسمح

---

(1) les Échos، 2 تشرين الثاني/ نوفمبر 2005، تصنع الماركات السينما الخاصة بها على الإنترنت.

بالوصول إلى مستهدف وفقا هدف أوعدة أهداف.

أ. اختيار وسائل الإعلام والركائز:

يعارض الإعلان عبر الإنترنت الفصل العام والمسلَّم به بين الإعلان الإعلامي والإعلان خارج وسائل الإعلام. فالعلاقة بين الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية هي علاقة تكاملية وليست علاقة تعارض فمن الشائع أن تقوم حملة خارج الاتصال (off line) بتذكير الزائر بالمعلومات الخاصة بموقع ويب لحثه على الإطلاع على مزيد من المعلومات الخاصة بالماركة المرتبطة بهذا الموقع. وتميل الماركات إلى ذكر عنوان الموقع على كل ركائز المحادثة: بطاقات ورقية تحتوي على ترويسة المؤسسة، لائحة، فيلم، إعلان من خلال الإذاعة، إعلان صحفي، ملصقة، إلخ.

• **تمفصل الحملة حول مختلف وسائل الإعلام:** يعد التمفصل بين الوسائل الإعلامية المختلفة نقطة أساسية في الإستراتيجية الإعلانية، ومن أهم هذه الوسائل: التلفزيون، الإذاعة، الملصقات، السينما، الصحافة والإنترنت. ويجب معالجة المسألة بتحديد الوضع القانوني للمعلن: هل هوpure player، مؤسسة من نوع click &mortar أوbrick & mortar ؟

ويرى بعض المحترفين أن شهرة بائع إلكتروني تبنى عبر الاتصال ويوافق هيرفي شارل، المدير العام لـ CDiscount على هذا الرأي بينما يعارضه ألفييه مورتتي، مؤسس Fimatex وZebank أول بنك عبر الاتصال من نوعplayer[1] pure . وفي الواقع، تطبق بعض pure players إستراتيجيات متعددة وسائل الإعلام وهذا هو حال بعض وكالات السفر عبر الاتصال مثل promovacances التي تدرج إعلانات في التلفزيون، أما المؤسسات click &mortar فتستخدم الإنترنت كإعلام

---

[1] محاضرة عن web économic، 13 كانون الثاني/ يناير 2006، معهد الدراسات السياسية لبوردو.

تكميلي يضاعف جودة التغطية ويزيد من أثر ومردودية الحملات. ويسمح الإنترنت بالاتصال بالمستهلكين الذين يكون استخدامهم للوسائل الإعلامية ضعيفا كما أنه يكمل ـ بمفهوم التغطية ـ كل وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى لاسيما فيما يتعلق بالمستهدفين الأكثر تمثيلا على الإنترنت (15ـ 25 سنة والطبقات الاجتماعية ـ المهنية التي تستخدم الإنترنت بنسبة 80٪).

ومن وجهة نظر أكاديمية، تناولت بعض المواضيع هذه المسألة لكنها تمخضت عن نتائج متناقضة أحيانا إذ يرى بروسارد (2000) أن استخدام وسائل إعلامية أخرى يعزز فعالية حملة عبر الاتصال، بينما اهتم شانج وتورسون (2004) بالتعاضد بين الإعلان من خلال التلفزيون والإعلان عبر الإنترنت ويشيران إلى أن التعاضد بين الويب والتلفزيون يؤدي إلى انتباه أكبر من طرف المستهدف كما يخلق مصداقية للمعلومات التي يتضمنها الإعلان ويرسخ معتقدات أكثر إيجابية من التكرار. إذا، يمكننا القول أن مضاعفة مصادر الرسالة (التلفزيون، الإنترنت) أكثر فعالية من تكرار الرسالة ذاتها مرات عدة. وعلى العكس من ذلك، يشير بلتاس (2003) إلى إن فعالية الإعلان عبر الاتصال ـ الذي يتم قياسه بعدد النقرات ـ تتناقص عندما تستخدم وسائل إعلامية تكميلية وكأن مستخدمي الإنترنت لا يهتمون بالحملات التي يكونون على علم بها. فمثلا ضاعفت Alice ركائز حملتها: التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة، الإنترنت، ونتيجة لذلك أصبح الزائر الذي اطلع على رسالة Alice على وسائل الإعلام التقليدية لا يميل إلى النقر على شريطه الإعلاني، من هنا تأتي ضرورة التمييز بين وسائل الإعلام لتقييم فائدة حملة إعلانية.

الإطار 4- بعض الأمثلة عن الحملات ذات الوسائل

سر دلارو [1] (Dalarö) :

راهنت Volvo (مؤسسة سويدية لصناعة السيارات) عام 2004 على علاقة التكامل بين التلفزيون والإنترنت لذلك استخدمت تقنية teasing والتسلل إلى الويب باسم مستعار . ويتصل مستخدمو إنترنت بمحادثات (بأسماء مستعارة)، بندوات وبمواقع من نوع blog لبث إشاعات حول الرقم 32 ودلارو التي تتكون من 1031 شخصا . وفي تاريخ 29 تشرين الأول من عام 2003 قام 32 شخصا من هذه القرية ودون أن يتشاوروا فيما بينهم بشراء السيارة ذاتها (السيارة الجديدة Volvo S40) بينما كان المعتمد المحلي يبيع على أكبر تقدير 3 أو4 أنماط شهريا .

وهكذا كان الأثر مضمونا والمحادثات على أحسن ما يرام مما أدى إلى ازدياد عدد الزوار على الموقع www.volvocars.fr (من 420000 إلى 820000 خلال بضعة أشهر) رغم أن Volvo قامت بعد بضعة أيام بإنهاء نشر اللغز، فهل تعلق الأمر بإشاعة أم هو حدث عادي؟.

هدفت هذه الحملة إلى إثارة الانتباه وإخراج الماركة من قيمها التقليدية أي : الجدية والأمان وتسنى لها ذلك باستخدام حملة طريفة لإرشاد عملية طرح المنتج . ولتحقيق ذلك وقع الاختيار على الإنترنت كوسيلة إعلامية لأن الماركة تصف مستهدفها بأنه « عائلات عصرية، متفتحة على التكنولوجيا » .

كيف يمكن الخروج من مطبخ مألوف؟

قامت Ikea في خريف 2005 بحملة كبيرة تركز على تجهيزات المطبخ على نحوتكميلي لحملة تلفزيونية مؤسساتية ولهذا الغرض تم تأسيس sit-com الذي يقوم باستعراض 5 نساء يجدن أنفسهن سجينات مطبخ فيحاولن الفرار (الهدف) .

يمكن لمستخدم الإنترنت أن يتجول مستخدما الفأرة لمشاهدة خمسة أفلام قصيرة مختلفة عن بعضها البعض[2] .ولاستقطاب الزوار على الموقع الترويجي تم إدراج إعلانات في صفحات المجلات وإرسال بريد إلكتروني كما تم بث أشرطة على الإنترنت وتم إدراج الرسالة « كيف يمكن الخروج من مطبخ مألوف » على 310000 علبة بيتزا .

وأسفرت هذه العملية عما يلي :

- سجل الموقع 254000زيارة ؛
- تم توزيع DVD53000 يساعد على تهيئة المطبخ ؛
- سجلت Ikea أكثر من 30000 طللبية [3]

---

[1] les Échos ، 2 كانون الأول 2005، تصنع الماركات السينما الخاصة بها على الإنترنت

[2] http:/ operationcuisine.com

[3] les Échos، 25تشرين الثاني/ نوفمبر 2005، Ikea تجازف بالمراهنة على الإنترنت

ويحدد موضع الإنترنت أحيانا كوسيلة إعلامية تكميلية تعزز الوسائل الإعلامية الأخرى كما هوالحال في: الملصقات، البريد الإعلاني، المجلات، التلفزيون والإذاعة وأحيانا أخرى كوسيلة إعلامية بديلة كما هوالحال في الجرائد المجانية والصحف الأسبوعية (تساو وسيبلي، 2004). ويلجأ ¾ المعلنين الفرنسيين الذين يستخدمون الإعلان عبر الاتصال إلى الإستراتيجيات الإعلانية المتعددة الإعلام.

• **مساحات التعبير الإعلاني عبر الإنترنت**: تعددت المساحات التي تستخدم كركائز إعلانية عبر الإنترنت لذلك تأتي ضرورة ترتيبها بالأخذ بعين الاعتبار عددا من المعايير النوعية والكمية (الإطار 5).

لا يتجاوز عدد حضور موقع blog الأكثر تداولا 100000 زائر لذلك لا يستحسن استخدامه كركيزة إعلانية (هذا حال podcasts)، وعلى العكس من ذلك يمكن استخدام هذه الركائز الحديثة للمحادثة عند الإعلان عن ماركة من خلال الكفالة.

• **معايير اختيار الركائز: الحضور**، التوافق مع المستهدف، وجودة الموقع: من الضروري التمييز بين مؤشرات حضور موقع (مؤشر الزوار) ومؤشرات الحضور الإعلاني والتي تهتم بالفعالية الإعلانية حيث تقيس الأولى الزوار على موقع وتحلل الاتصالات التي يتم إجراؤها على مخدم. وتعد نسبة النقر مؤشرا أساسيا لقياس نجاح حملة إعلانية لكنه ليس المؤشر الوحيد الذي يسمح بقياس الفعالية الإعلانية.

ويوجد أدوات عدة تسمح بقياس الحضور على موقع: القياسات على الموقع والقياسات خارج الموقع التي يمكن أن تكون على شكل سبر (قياسات تصريحية) كما يمكن أن تستند إلى تحقيقات الجداول.

الإطار 5- الركائز الإعلانية عبر الإنترنت

مواقع الإنترنت :

تشمل : المواقع الافتتاحية، مواقع البيع عبر الإنترنت، الصفحات الرئيسية ل : أدوات البحث وFAI على مساحات تكرس للإعلان لذلك يستحسن اختيار المواقع التي تكون قريبة من مستهدف المعلن لاسيما بالنسبة للأشرطة المستهدفة لأن ذلك يؤدي إلى الحصول على نسبة نقر أعلى.

البريد الإلكتروني :

يمكن الخيار بين شكلين لإدراج إعلان :

- إدراج رسالة إعلانية في بريد إلكتروني إعلامي .
- إرسال رسائل تجارية إلى مستهدف معين (أشخاص سجلوا معلوماتهم الشخصية على موقع ويب أو زبائن قاموا بعملية الشراء عبر الاتصال) . وسنتطرق إلى هذا الموضوع في الفصل الحادي عشر .

: goodies

تشمل الأدوات : مقتصد الشاشة، خلفية الشاشة، مرافق الشاشة، قرص تنسخ عليه الماركة وركائز إعلانية غالبا ما يتم تمثيلها بحملات الدعاية التسويقية (الفصل الحادي عشر 9) .

الندوات :

ليست هذه الندوات أماكن واقعية تسمح بفرض خطاب إعلاني بل مواقع يتصل بها مستخدم الإنترنت للتعبير عن رأي ما يجيب عنه مستخدمو إنترنت آخرون . وتكون المشاركة وفق إحدى الطريقتين :

- تصمم المؤسسة ندوتها، وفي هذه الحالة يسمى هذا المسعى التسويق العلاقاتي .
- يشارك مختصون في ندوات باسم المؤسسة.

ويجب أن تحتوي الرسائل في كلتا الحالتين على مضمون إعلامي كثيف يلائم المناقشات الجارية .

الدردشة :

هي موقع يتصل به مستخدم الإنترنت بغرض التحاور الفوري (على عكس الندوة) . ويمكن للمؤسسة أن ترعى محادثة مما يسمح بالتأثير على مجتمع مستهدف في نطاق التسلية كما يمكنها التدخل عندما يتعلق الإعلان بماركتها أومنتجاتها .

blog الخاص بالمؤسسة :

blog: هوظاهرة حقيقية تمس كل مستخدمي الإنترنت (30 مليون blogs في أيلول/ سبتمبر من عام 2005 حسب جريدة الإنترنت) . وblog هوبمثابة مفكرة أو جريدة تم تحريرها من طرف شخص ما يمكن لمستخدمي الإنترنت الآخرين الرد عليها . واستخدمت المؤسسات ما يسمى بـblogosphere لأهداف تسويقية . ويهدف blog المؤسسة على نحوخاص إلى تعزيز صورتها كما بمكنه تيسير تصاعد المعلومة من خلال الملاحظات التي يتم الإدلاء بها .

غير أن عدم التحكم في هذه الركيزة الإعلانية يؤدي إلى نتائج وخيمة تضر بصورة المؤسسة لذلك ينصح المحترفون بالشفافية وعدم التلاعب بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة .

وتجدر الإشارة إلى أن blog أداة فعالة في إدارة الأزمة .

يجب أن يخلق blog قيمة مضافة : التحدث عن مسار الشركة، الإخبار عن طرح المنتجات الجديدة، إلخ، كما يجب أن يتم تحديثه باستمرار : الوتيرة المثلى هي مرة أومرتين في اليوم، أما الحد الأدنى فيتراوح بين مرة أومرتين في الأسبوع . ويجب الإشارة إلى أن استخدام blog يستغرق وقتا طويلا وبالتالي يترتب عليه تكلفة لا يجب إهمالها من طرف المعلن .

وينصح بعدم اللجوء إلى التطبيقات الثقيلة مع إمكانية الحفاظ على روح blog مع العلم أن التمثيل البياني أقل تأثيرا من التواصل الذي يتم الاتفاق عليه فمثلا يدرك blog الذي أدرجه ميشيل إدوارد لوكليرك : « De quoi je me M.E.L » على أنه موقع أكثر مما يدركه ك blog بسبب شكله البياني وافتقاره إلى التفاعلية .

Podcasts وvideocast :

هي مواقع تبث برامج الإذاعة والتلفزيون الخاصة بها على الإنترنت، وقد بدأت المؤسسات تهتم بها فمثلا قامت Whirpool ببث podcasts عن الحياة الأمريكية واستخدمها Microsoft لطرح Xbox 360 في السوق.

الإطار 6- مؤشرات الزيارة والحضور

مؤشرات حضور موقع (قياس الزيارة) :

- الصفحة المرئية = الإطلاع على صفحة الويب
- عدد الصفحات التي يتم رؤيتها عبر الموقع = معدل الصفحات المرئية من خلال زيارة على موقع ولفترة محددة
- الزيارة = (زيارة فريدة) شخص يطلع على الموقع ذاته خلال فترة محددة
- المصدر الجغرافي للزائرين = مكان مادي واقعي لاتصال مستخدمي موقع (يتعذر معرفة المصدر الجغرافي عند استخدام eu ،. org.، net.، com)

مؤشرات الحضور الإعلاني :

- الصفحات المرفقة بإعلان والتي يتم رؤيتها عبر الموقع = عدد المرات التي يتم فيها تحميل ومحاسبة في ملفات من نوع logs الخاصة بمخدم الموقع موضوع البحث .
- عدد الصفحات المرفقة بإعلانات = عدد الصفحات المرفقة بالإعلانات التي يتم رؤيتها على الموقع خلال فترة معينة لصالح معلن معين (نفس قياس صفحات مرفقة بالإعلان والتي يتم رؤيتها على الموقع لكن لمعلن معين)
- عدد النقرات = عدد المرات التي نقر فيها الزوار على الإعلان
- نسبة النقر = النسبة المئوية للإجابات على التحريض الإعلاني

نسبة النقر = (عدد النقرات التي سجلت على شريط / العدد الإجمالي للأشرطة التي تم إعلانها.) × 100

الإطار 7- القياسات على الموقع أوخارج الموقع

قياسات موقع مركزي :

هي أدوات قياس حضور مواقع الإنترنت تعتمد على مشاهدة الزيارات المسجلة من طرف الموقع ذاته ولهذا الغرض تستخدم نوعين من التكنولوجيا : الأدوات التي تعمل انطلاقا من تحليل الملف اليومي (log file) الموجود على المخدم المضيف والأدوات التي تتطلب أن توضع معلمة عد (tag) على كل صفحة من صفحات الموقع موضوع القياس . وتغنينا هاتين الطريقتين عن اللجوء إلى cookies التي تدرك على أنها متطفلة . ومن أهم أدوات قياس الموقع المركزي : Webtrends، Cybermonitor، Webandstats وXiti . ويوجد الملف log على المخدم المضيف الذي يحافظ على مسار كل الأبحاث التي وجهت إلى هذا المخدم، ويؤدي كل بحث إلى خط في الملف اليومي يعطينا معلومات عن زيارة الموقع .

قياسات الإستخدام المركزي (user centric) :

ترتكز أدوات قياس الحضور هذه على الملاحظة التلقائية والدائمة لسلوك عدد من مستخدمي الإنترنت الذين يمثلون جدولا تمثيليا لمجتمع معين، وتتم هذه الملاحظة في المنزل ونادرا في المكتب . ولا تتواجد طرق القياس هذه على مستوى الموقع بل على مستوى مستخدم الإنترنت الذي يزور الموقع والذي يكون حاسوبه مزودا بعداد يسجل سلوكه الاستكشافي .

ويملك Nielsen NetRatings وNetvalue جدولهم الخاص . ويكون استخدام الجداول ملائما على نحوخاص لتقييم الحصص من السوق على أكبر مواقع الويب . وتهدف الدراسات إلى معرفة صفات المجتمع الأساسي وتهتم الدراسات ad hoc بالسلوكيات الاستثنائية .

ولا يرتكز اختيار ركيزة أو أكثر حصريا على معايير الحضور كما يجب أن يأخذ مسؤول المخطط الإعلامي بعين الاعتبار المعايير النوعية للموقع والتي حصرناها في: جودة المضمون، التوافق بين مستهدف التسويق ومستهدف المحادثة (الإطار 8)، عدد الزوار على موقع، مكانة الإعلان الموجود سابقا على الموقع، وجود معلنين على الموقع والأشكال الإعلانية الموجودة على الركيزة، إلخ.

الإطار 8- التوافق مع المستهدف

التوافق هوالتقارب الموجود بين الركيزة والمستهدف . بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية يتم تقييمه بتوافق الحضور المفيد مع الركيزة أي حصة الحضور الإجمالي لركيزة التي تطابق مستهدف المعلن : التوافق = الحضور المفيد / الحضور الإجمالي لا تملك «webplanners » دائما أرقاما ثابتة عن ارتياد المواقع الداعمة وهي تقيم التوافق انطلاقا من : مضمون الموقع، صفات الزوار التي تقوم المواقع ذاتها بتحديدها ، دراسات ad hoc، الجداول، الأسطر الإعلانية، إلخ . وتسمح هذه الأسطر الإعلانية بمعرفة (الركائز، أحجام الأشرطة، جدول البث، الإبداع، ميزانية شراء المساحات وحصة الأصوات) حملات المنافسين المباشرين بأدق التفاصيل (شيروز وشيروز، 2001) . وتقترح أكبر فعاليات هذا القطاع خدمات الخط الإعلاني التي تسمح بمتابعة مجمل الحملات التي يتم تحقيقها عبر الاتصال .

يجب على المعلن أن يقيم النتائج بعد الحملة: حضور الموقع، قدرة الركيزة على رد الفعل والمواضع (نسبة النقر)، وصف الحضور، التكلفة وفقا للاتصال، إلخ.

ب. مرحلة تقديم الحملة:

يجب القيام بتجارب أولية على الأشرطة الإعلانية قبل تقديم الحملة الإعلانية على مستوى واسع من اجل تقييم ردود أفعال مستخدمي الإنترنت. وتكون فترة التقديم مرتبطة بالمنتج لاسيما بطابعه الموسمي إذ تمثل بعض الأحداث مراحل إستراتيجية: هدايا رأس السنة، الحسومات، إلخ. فمثلا قامت Ikea حملتها: «كيف يمكن الخروج من مطبخ مألوف» في أيلول/ سبتمبر لأن الدراسات تشير إلى أن الأشخاص يرغبون في تغيير مطبخهم بعد عودتهم من العطلة. ويمكن أن تطرأ تغييرات خلال الحملة بسبب وجود عامل التقادم والمسمى burn out والذي يمكن اكتشافه خلال المتابعة اليومية للحملة.

ج. نسبة التكرار:

يجب تفادي تعرض مستخدم الإنترنت إلى الإعلان ذاته كلما دخل إلى موقع ما. ويمكن الحد من بث الإعلان ذاته لفترة معينة على نفس الموقع (مثلا عدد البث: 3 كل 24 ساعة كحد أقصى لكل زائر)، ويقوم معظم المخدمين اليوم بإدارة هذه العملية. وتسمح هذه التقنية المسماة Capping بتفادي المبالغة في عرض الحملات الإعلانية وبذلك تحد من أثر التقادم وتزيد نسبة النقرات.

ثالثاً ـ الفعالية الإعلانية

تقيم فعالية الإعلان غالبا بفضل: قياس الحفظ (إسم الماركة، الشعار، الحملة، المنتج، إلخ.)، قياس الاتجاهات أوالآثار على المبيعات. وتسمح بعض العوامل بتطوير فعالية الأشرطة الإعلانية.

1. أسباب فعالية الإعلان عبر الاتصال:

تساهم عدة عوامل في تطوير فعالية الإعلان عبر الاتصال مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية

أ. القدرة على جلب الانتباه:

أصبحت الأشرطة الإعلانية متحركة ومرفقة بالصوت والصورة رغم أنها تدرج في صفحات ثابتة، وهذا يسمح بتحريض انتباه مستخدم الإنترنت لكن هذا الأثر يكون نسبيا بسبب ظاهرة التعود. وأدت الحلول التقنية والتي تتطور باستمرار إلى الحفاظ على شعور بالتجديد، لكن إلى متى ؟

ب. وسيلة إعلامية مناسبة لفهم المعلومات:

إن أسلوب عمل للتلفزيون والإذاعة يجعل المشاهد أوالمستمع سلبيا بينما يمنح الإنترنت توجها أكثر نشاطا فهو يوفر معلومة ملائمة وكافية نوعاً وكماً بصورة تدريجية كما توفر لمستخدم الإنترنت إمكانية النقر كلما احتاج إلى معلومات إضافية.

تتصف الرسالة على الإنترنت بطابع تطفلي (فهي تفرض على المستهلك) وغير تطفلي[1] (لا تشغل حيزا كبيرا على الشاشة ولا يضطر مستخدم الإنترنت إلى الإطالة في الإطلاع عليها) أما إذا اهتم المستهلك بالمنتج فإنه سيبحث عن معلومات إضافية عن المنتج والماركة.

ج. التفاعلية:

يمتاز الإعلان بطابعه التفاعلي، فهويسمح بالدخول إلى موقع المعلن كما يمكن أن تكون الرسالة بحد ذاتها تفاعلية فمثلا يمكن أن يتضمن شريط إعلاني خاص بمكتبة عبر الاتصال مساحة تسمح بإدخال كلمة مفتاح تسمح بدورها بالحصول مباشرة على المراجع الأكثر ملاءمة. من هنا يتبين لنا أن الإنترنت يشجع الشراء الاندفاعي وهذا غير ممكن بواسطة الأشكال الأخرى للإعلان ماعدا التلفزيون التفاعلي.

---

[1] باستثناء pop up، الفلاشات والعوازل التي تعتبر تطفلية.

2. فعالية الإعلان عبر الاتصال:

يمكن نقل طرق قياس الوسائل الأخرى للإعلام إلى الإنترنت، وتمثل نسبة النقر قياسا مباشرا يسهل الحصول عليه ويمكن تكملته بقياسات: الحفظ، تغيير الاتجاه، نية الشراء أوحتى الشراء.

أ. قياسات فعالية الإعلان:

- السلوك: نسبة النقر، نية تكرار زيارة الموقع ونية الشراء، إلخ.تظل نسب النقر التي يتم تسجيلها من طرف الأشكال المختلفة للإعلان ضعيفة نسبيا رغم أن الأشكال الأكثر تطفلا تسجل نوعا ما نسباً أعلى.

تسمح نسبة النقر بمعرفة عدد الزوار الناجمين عن الإعلان لكن لا يجب المبالغة عند قياس هذا المؤشر. ماذا يحدث بعد النقر ؟ كم من الوقت يقضيه الزائر في استعراض الموقع بعد نقره على الرابط ؟ هل سيقوم بالشراء أم أنه سيملأ استمارة ؟

ويمكن قياس الأثر بمعنى السلوك بفضل مؤشرين هما: نسبة التغيير ونسبة التحويل. وتعرف نسبة التغيير بأنها عدد التغييرات التي يتم ملاحظتها على عدد البث ويمكن أن يكون هذا التغيير شراء أو تسجيلا في بريد جديد أوملء استمارة، أما بالنسبة للتحويل فيساوي عدد التغييرات على عدد الزوار.

وفيما يتعلق بأثر الإعلان على السلوك الشرائي يبدو من الضروري التمييز بين الرجال والنساء فبينما يميل الرجال أكثر إلى الشراء عبر الاتصال يؤثر الإعلان على الخيار الشرائي للنساء، فهن يطلعن على المنتجات المعروضة على الإنترنت أكثر من الرجال حتى وإن لم يؤد ذلك إلى الشراء عبر الإنترنت (فولان وكارجوانكار، 2005).

• **حفظ الإعلانات عبر الاتصال:** فيما يخص الإعلان، يتم قياس الحفظ تقليديا من خلال مركبتين: التذكر (recall) الذي يمكن أن يكون موجها والتعرف (recognition)، ويمكن تطبيق هذه القياسات على الإعلان عبر الاتصال.

ويوجد نموذجان متعايشان للحفظ هما: الحفظ الواعي الذي يرتكز على الذاكرة الواضحة والحفظ غير الواعي الذي يرتكز على الذاكرة الضمنية. كما أن التعرض لشريط إعلاني على الإنترنت يكون غالبا غير واعي (عدم الانتباه، نسيان، استكشاف موجه نحو هدف معين ، إلخ) فهل يؤثر أيضا على الحفظ وعلى سلوك المستهلك أو اتجاهه ؟

يمكن أن يترك شريط متحرك مدرج على صفحة ويب أن تترك آثارا على المتصفح، ويشير بيتر (2005) ـ بفضل تجارب الحفظ الضمنية إلى أن حفظ الأشرطة الإعلانية على الإنترنت تكون غير واعية بدرجة كبيرة كما أن التكرار يؤثر على الذاكرة الواضحة مهما كان عدد العروض قليلا.

• **المعتقدات والاتجاهات المرتبطة بالإعلان:** يكون المستهلكون معتقدات واتجاهات مرتبطة بالنماذج المختلفة للإعلان، وحتى وقت قريب لم يتم الاهتمام إلا بالاتجاه المرتبط بالإعلان عبر الإنترنت على نحوخاص دون التمييز بين الأشكال المختلفة للإعلان. ويفيدنا برنس ولوتز (2006) بأن الإدراك الذي يتم قياسه وفقا لثلاث خصائص: المعلومات، الإشكالية والتسلية يختلف وفقا لشكل الدراسة الإلكترونية وبأن المعتقدات تؤثر على الاتجاهات المتعلقة بكل شكل من أشكال الإعلانات. أضف إلى أن معتقدات وسلوك الرجال تختلف عن مثيلتها عند النساء (فولان وكارجاونكار، 2005) فقد اثبت أن معتقدات الرجال أكثر إيجابية منها عند النساء فهم يدركون الإعلان عبر الإنترنت على أنه ممتع، مفيد وإعلامي بينما ترى النساء أنه ممل، هجومي

وغشاش رغم أن الرجال والنساء يتأثرون بالإعلان بنفس المستوى.

ويمكن استخدام الإجابات الانفعالية لقياس أثر الحملات الإعلانية عبر الاتصال فمثلا يمكن نقل سلم الانفعالات (pleasure, arousal, dominance PAD) إلى الإعلان عبر الإنترنت (موريس وأل 2003).

ب. العوامل التي تؤثر على الفعالية الإعلانية:

تم تحديد عدد من المتغيرات القادرة على تحسين حفظ الإعلان الذي يكون على شكل أشرطة: التكرار، وجود الصور، الحركة، الحجم وتغيير الشريط خلال الحملة.

• أثر التكرار: يحسن التكرار حفظ الرسالة (تكرار مساعد وغير مساعد)، التعرف عليها ونسبة النقر (شاترجي 2005) مما يزيد من تكلفة الحملة الإعلانية رغم أن تقنية capping تسمح بمراقبة أفضل لمستويات التكرار. ووفقا لدراسات قام بها doubleclic فإن عدد النقرات تتناقص انطلاقا من 3 تكرارات وقد أثبت باحثون (جوجل، 2001) صحة ذلك: تتناقص نسبة النقر وفقا للتكرار فحالما يتعرف الشخص على الشريط يعلم إذا كان سينقر فالتكرارات الإضافية لا تخلق أثرا. وقد أثبت اثر التكرار على نسبة النقر (على شكل جرس) من طرف شوتورو وشندان (2004) اللذان أثبتا أيضا أن التكرار يضاعف شهرة المنتجات المعروضة.

وأشار ماشندا وأل (2006) إلى الأثر الإيجابي للعوامل: العروض، عدد المواقع وعدد الصفحات التي تحتوي على الشريط على احتمال تكرار شراء الماركة، وهنا يجدر بنا القول أن أهمية النتائج تجعل من المعطيات المحصل عليها معطيات حقيقية ناجمة عن قاعدة بيانات موقع تجاري. يمكننا إذا أن نستنتج أن زيادة الضغط الإعلاني يؤثر إيجابيا على الشراء بينما يكون أثره عكسيا إذا قمنا بقياس المردودية بمفهوم عدد النقرات.

• **أثر تغيير الشريط الإعلاني خلال الحملة ذاتها**:هل يستفيد المعلم (البرنامج الذي يسجل علامات) من تغيير الأشرطة خلال الحملة ؟ يجيب المحترفون بأن تغيير الأشرطة يخف من الملل لكن هذا الجواب ليس بسيطا مثلما يبدوعليه فمشاهدة عدة أشرطة إعلانية خلال الحملة ذاتها لا يؤثر على نحومباشر على: نسبة النقر، التذكر أوالتعرف (شاترجي، 2005). وبالمقابل تكون النتائج أكثر جدوى إذا جمعنا عاملي: تغيير الشريط خلال حملة وتوجيه الزبائن (التوجيه نحو هدف معين مناقض للاستعراض الاستكشافي غير الموجه نحوهدف معين). وعندما يتجول مستخدم الإنترنت المواقع بهدف معين تكون مردودية تكرار الشريط الإعلاني بمفهوم التعرف أكبر منها بمفهوم التغيير، وعلى خلاف ذلك، يكون التعرف أفضل عندما يتجول مستخدم الإنترنت دون هدف معين.

• **الآثار المرتبطة بالإعلان ذاته:**

وجود صور: سبق أن درسنا في الإعلان التقليدي الأثر الإيجابي للصور على الحفظ وعلى المتغيرات السلوكية كما تطرقنا إلى اتجاه المستهلك بالنسبة للإعلان، وقد تم تجريب ثم تأكيد هذا الأثر على الإنترنت (شتورو وشندون، 2004) إذ تكون القدرة على حفظ الإعلانات التي تحتوي على صور كبيرة.

حجم النص: ترتبط عدد الكلمات عكسيا بعدد النقرات (بالتاس، 2003) فحجم الرسالة تقلص من المردودية الإعلانية.

وجود الحركة: يمكن إدراك الحركة كعنصر ممتع يخلق اتجاها إيجابيا بالنسبة للإعلان ويجذب انتباه المرسل إليه الذي يتلقى كما هائلا من الإعلانات والذي يكون في حالة انتباه ضعيفة للإعلان بما أنه يقوم بعملية أخرى (البحث عن المعلومة، إلخ) ويمكن اعتبار الحركة على أنها عنصر ملحق بالرسالة الإعلانية وقد حظي هذا العنصر بالعديد من الدراسات التي أثمرت عن نتائج

متناقضة. تزداد نسبة النقر على نحوكبير عندما يكون الشريط متحركا (أنهاين ـ بونيفوي، 1998. بريجس وهوليس، 1997) بينما توصلت بحوث أخرى إلى نتائج مناقضة (بالتاس، 2003. را وبرينان، 1998)، ويمكن شرح الأثر العكسي للحركة على نسبة النقر بسبب التعقيد والوقت الطويل للتحميل. وتكون قدرة الحركات السريعة أكبر على جلب الانتباه مقارنة بتلك التي تكون بطيئة (سوندار وكاليانراما، 2004). ويرتبط حجم الحركة إيجابيا بنية النقر (شو، 1999). إذ يكون أثر الأشرطة الصغيرة الحجم على نسبة النقر (شوندون وأل، 2003) ضعيفا، غير أن وجود جهاز الفيديو يزيد من أثر الحركة (بريجس وستيب، 1999).

لا تؤثر الحركة على الحفظ بل تزيد من رد فعل الاتجاه نسبة إلى الإعلان والماركة (شورا أبيدا وبن دهان، 2003)، وفي هذا الصدد اهتم شورا ـ أبيدا وشتورو(2005) بتأثير أربعة أبعاد للحركة على ردود الفعل العاطفية والادراكية لمستخدمي الإنترنت وهذه الأبعاد هي: طبيعة العنصر المتحرك (نص، صورة، خلفية، تغيير اللون)، تغلب الحركة (عدد العناصر المتحركة في آن واحد في شريط إعلاني)، سرعة العرض (سرعة حركة العناصر المختلفة للإعلان التي ترتبط بالتواتر) وطبيعة الحركة (عرض، وميض). وتفيدنا هذه الأبحاث بمجموعة من النتائج المحصل عليها: حركة الصور هي التي تشجع ردود فعل إيجابية أكثر وتكون ردود الفعل هذه عاطفية على نحوخاص، تؤدي الأشرطة الثابتة إلى ردود أفعال سلبية، تؤدي مضاعفة حجم الحركة أحيانا إلى مشاكل الفهم، بالنسبة للتواتر فإن السرعة المعتدلة هي التي تحظى بردود فعل أكثر إيجابية فالسرعة البطيئة جدا تكون مزعجة والسرعة العالية جدا تجعل الرسالة غير مفهومة. وعلى عكس الأفكار المكتسبة فإن الوميض لا يؤدي بالضرورة إلى ردود فعل أكثر سلبية من العرض.

آثار الشكل: تشير عدة نتائج بحث تم نشرها حديثا (بورنس ولوتز،

2006) إلى أن شكل الإعلان يؤثر على المعتقدات، الاتجاهات والسلوك. وفي هذا النطاق تمت مقارنة ستة أشكال إعلانية: الأشرطة، pop up، العازلون، Skyscrapers، الفلاشات الشفافة والمستطيلات العريضة. وتؤثر المعتقدات المرتبطة بالشكل (إعلاني، مزعج أو مسلي) على التوجه نسبة لهذا النمط الذي يؤثر بدوره على السلوك (النقر على رابط، زيارة الموقع) كما تؤثر المعتقدات على الاتجاه بالنسبة للإعلان. لقد أشارت دراسات عدة إلى أن pop up قليل الاستخدام فهو قليل الفعالية لأنه يخلق اتجاهات سلبية كما أن المعتقدات السلبية قد تنقل إلى الماركة التي تستخدم هذا الحجم في الاتصال.

آثار الحجم: تفيدنا نتائج عدة بأن حجم الإعلان في ركيزة غير الإنترنت يرتبط إيجابيا بالفعالية الإعلانية إذ يجب أن يؤثر الحجم الإضافي على الانتباه وعلى وضوح الرسالة وحتى يمكن إدراك حجم الإعلان كمؤشر يدل على مستوى قوة المعلن. فما يمكننا القول عن الأشرطة ؟ في هذا النطاق تكون النتائج متناقضة إذ لم يتم تثبيت أثر الحجم من طرف شوتورو وشوندان (2004) كما لم تقيم الأشرطة وفق لحجمها (إن كانت كبيرة أوصغيرة) بينما يشير بالتاس (2003) إلى أن حجم الإعلانات مرتبط إيجابيا بنسبة النقر.

وجود شعار الماركة أوشعار المؤسسة: يبدوأن وجود شعار يخفف من اهتمام مستخدم الإنترنت لكونه يدرك الموضوع المطروح (بالتاس، 2003)، لهذا السبب لا ينقر على هذا النوع من الإعلانات سوى المهتمون بماركة المؤسسة.

• **آثار النطاق: خصائص الموقع الركيزة على الإعلان:** هل يمكن أن تؤثر خصائص موقع الويب الذي يظهر عليه الإعلان على فعالية الإعلانات ؟. قد تؤثر عدة عوامل سلبا على فعالية الإعلان أعم هذه العوامل: العرض الفوضوي، الازدحام على صفحة على فعالية الإعلانات، تعقيد المواقع التي تؤدي إلى تباطىء وقت الاستعراض، تعقيد الصفحة الركيزة (ستيفنسن وأل،

2000)، وجود عدة أشرطة على الصفحة ذاتها (هوفاكر وموري، 2000) والذي يقلص الفعالية الإعلانية. وقد تم تثبيت هذا الأثر بالنسبة للاتجاه للإعلان بينما لم يتم التصديق على عامل الحفظ (داناهر ومولاركي، 2003).

وتكون آثار النطاق ملائمة جدا عندما يتعلق الأمر بالمواقع والإعلانات التي توجه للأطفال إذ تمل معظم المواقع التي توجه للأطفال هذا الشكل من الإعلانات، وهنا يطرح السؤال: هل يستطيع الأطفال التمييز بين مضمون موقع ومضمون الإعلان المتواجد على الصفحة ذاتها ؟ إذا كان الجواب هوالنفي فسينظر الطفل للإعلان كباقي الموقع (وليس كإعلان).

وتناولت أبحاث عدة هذه المسألة مركزة على التلفزيون كوسيلة إعلامية، ونتيجة لذلك تشير بعض الباحثين إلى أن الأصغر سنا من الأطفال لا يميزون بين البرنامج والإعلان ويشير البعض الآخر إلى قدرة الطفل على التمييز منذ السنوات الأولى من عمره. ويتراوح السن الذي يبدأ فيه الطفل في إدراك نية الإعلانات في الإقناع في وسائل الإعلام التقليدية بين 8 و10 سنوات (لا يدرك الطفل الذي يكون سنه 5 سنوات الإعلان).

وسمحت دراسة أنجزت في نطاق فرانكفوني بفهم المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على إدراك الإعلان عند الأطفال (بيتر ولونشاي، 2003)، وتفيدنا هذه الدراسة بأن الأطفال الأصغر سنا (7 سنوات) أقل قابلية على التمييز بين المضمون الإعلاني لرسالة بالنسبة لمضمون الموقع الركيزة من الأطفال الذين تقارب أعمارهم 10 سنوات.

ويؤدي الرابط المنطقي بين الشريط الإعلاني والموقع الذي يرتبط به إلى غموض أكبر من عدم وجود رابط، كما أن البيئة الاجتماعية للطفل ـ لا سيما المستوى التعليمي للأسرة ـ تلعب دوراً هاماً ولا تؤثر بعض العوامل الأخرى مثل وجود إخوة وأخوات أكبر ومستوى خبرة الطفل بالإنترنت على إدراكه.

•العوامل المرتبطة بمستخدم الإنترنت: يمكن تعدل دوافع مستخدم الإنترنت آثار المتغيرات التي قمنا بدراستها (شاترجي، 2005، داناهار ومولاركي، 2003): عندما يتجول المستخدم على الإنترنت بهدف معين (للقيام بمهمة) يكون أقل تأثرا بالإعلان ويمكنه حتى أن يغض النظر عن الإعلانات ويعبر عن هذه الظاهرة بالمصطلح banner blindness الذي يمكن تعريفه بأنه ميل مستخدمي الإنترنت لتفادي التركيز على كل ما يشبه شريط إعلاني ففي هذه الحالة لا يدرك مستخدم الإنترنت الإعلان، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى ميله إلى تفادي الإعلان: إعاقة إنجاز المهمة، المبالغة في الإعلانات وتعرضه لتجربة فاشلة سابقا (شووشيون، 2004). وعلى العكس من ذلك، وعندما يتجول شخص على الإنترنت دون هدف معين فإنه يدرك الإعلانات ويحفظها.

ويرتبط الوقت الذي يتم قضاؤه على صفحة إنترنت تتضمن إعلانات إيجابيا بحفظ الإعلان فكلما ازداد وقت مشاهدة الشريط الإعلاني كلما ازداد الحفظ (دناهار ومولاركي، 2003).

الفصل الحادي عشر

حملات التسويق المباشر عبر الإنترنت:

التسويق من خلال الدعاية والبريد الإلكتروني للتسويق

بعد تعريف مفهوم التسويق المباشر، سنتطرق إلى الأنماط المختلفة للحملات عبر الإنترنت مشيرين إلى العناصر الثلاثة التي ترتكز عيها العمليات التسويقية: ظواهر متعلقة بالدعاية (التسويق من خلال الدعاية)، الاستعانة بالعنوان الإلكتروني لمستخدمي الإنترنت لإرسال العروض التجارية (البريد التسويقي) والتسويق الذي يرتكز على الاتفاق. وسنذكركم بالمبادئ الأساسية لمجمل هذه العناصر في القسم الأول هذا الفصل.

أولاً ـ تعريف التسويق المباشرعلى الإنترنت وخصائصه

قبل التطرق إلى الحملات المختلفة للتسويق المباشر، من الضروري تعريف هذا النمط من العمليات التسويقية وتحديد خصائصها الأساسية عندما يتم تنفيذها عبرالإنترنت .

1ـ تعريف التسويق المباشر:

التسويق المباشر هوشكل تفاعلي للمسعى التسويقي الذي يتميز بما يلي:

ـ استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصالات شخصية ومميزة بين المؤسسة وزبائنها وبين الموردين والزبائن الاحتياطيين.

ـ إن اللجوء إلى كل تقنية ترويجية أواتصالية يثير ردا فوريا أو على الأقل على الأمد القصير ويزود المستهدف بوسائل إرسال هذه المعلومات مباشرة إلى المؤسسة.

وينطبق هذا التعريف الذي يقترحه دوبوان وجولبير (1992) بصورة خاصة على بيئة إنترنت حيث نجد أن مقدمة قاعدة البيانات تسمح بالاتصال بالزبائن الحاليين أو بالزبائن المحتملين من خلال بريدهم الإلكتروني وتيسر عملية استخدام تقنيات تسمح بالرد مباشرة على العرض، ويعد الإنترنت الوسيلة الأكثر قدرة على إنجاز ذلك إذ إنه يسمح بالحصول على رد شبه فوري.

نستنتج وجود فارق كبير بين الإعلان كما عرف في الفصل العاشر وهذا التعريف الخاص بالتسويق المباشر، إذ ليس من الضروري امتلاك قاعدة معطيات في التسويق المباشر، كما أن الأشرطة، الأزرار أوالأحجام الإعلانية الأخرى عبر الاتصال تظهر على مواقع ركيزة.

2ـ خصائص التسويق المباشر عبر الاتصال:

إن خصائص التسويق المباشر عبر الإنترنت قريبة من خصائص الإعلان عبر الاتصال والتي سبق أن درسناها، ويجب أن ترتكز حملة تسويقية عبر الدعاية على ما أسماه

سيث جودان تسويق الموافقة وأن ترتكز عمليات التسويق المباشر على قاعدة البيانات opt_in[1].

أ. المستهدف:

كما هو الحال بالنسبة لكل العمليات التسويقية، يجب أن يحدد مستهدف عريض لأن الاتصال المباشر يوجه نحو كل مساهم في مسار الشراء أي: المستشارين، زعماء الرأي، المشترين والمستخدمين فمثلا يتوجه الموقع Palmolive_Colgate نحو أطباء الأسنان كما يتوجه نحو المستهلك النهائي.

ب. الأهداف:

تتمثل أهداف التسويق المباشر في خلق رد عند المستهدف إذ يجب على الاتصال الذي يكون في معظم الأحيان على شكل رسالة إلكترونية أن يؤدي إلى سلوك خاص عند المستهدف. ويتعلق الأمر بالأهداف التقليدية للتسويق المباشر بصورة عامة لكن الفرق ينبع من التفاعلية التي تسمح بتقليص وقت رد فعل المستهلك، كما تخفف من التكاليف. إذا يحدد الهدف بمعنى التكاليف والإنتاجية: تحسين إنتاجية العمليات التجارية.

ج. التكاليف:

تنجم نفقات الحملة التسويقية أساسا من تكلفة شراء المعلومات أي: تكلفة الحصول على قاعدة معطيات متوفرة تتعلق بالزبائن أوالزبائن المحتملين أوتكلفة إنشائها. وهنا نميز بين مجموعتين من التكاليف:

- التكاليف المباشرة: وهي التكاليف المتعلقة بـ: الايجار، شراء ملف، جمع المعلومات ومعالجة المعطيات والحفاظ عليها.

---

(1) سيتم التطرق إلى هذا المصطلح لاحقا في هذا الفصل. وهو طلب الموافقة مسبقا على إرسال عروض تجارية على شكل بريد إلكتروني.

ـ التكاليف غير المباشرة: وهي التكاليف التي تشمل نفقات والوسائل الملحقة بقاعدة المعلومات.

ولا يؤدي الاتصال بحد ذاته إلى تكاليف مرتفعة لأن هذه التكلفة تنحصر في الاتصال فعلى خلاف حملة إعلانية تقليدية تستخدم البريد لا يوجد نفقات إرسال ولا نفقات إدارية (الطباعة، الظرف).

د. ردود أفعال المستهلك:

يمكن أن يكون رد فعل المستهلك إيجابيا وفقا لإحدى النماذج التالية:
ـ الحصول على موعد هاتفيا؛
ـ القيام بشراء فوري؛
ـ طلب الحصول على مراجع؛
ـ ملء استمارة للحصول على رسائل جديدة أو الاستفادة من خدمة معينة؛
ـ زيارة موقع جديد إذ أصبح الإنترنت أداة لتوطيد علاقات تسمح بجلب الزوار والحصول على ولائهم بتحريضهم على زيارة موقع ويب.

هـ. التسويق الذي يرتكز على الموافقة:

يمكن تعريف الإعلان بأنه فن خلق ونشر رسائل تتطفل على أفكار المستهلك لتحرضه على التصرف، وفي هذا النطاق يقارن جودان (2001) بين تسويق الموافقة وتسويق المقاطعة الذي يكون دوره هومقاطعة نشاط الفرد لتغيير اتجاه انتباهه، وبرز هذا النمط من التسويق مع ظهور الماركات القوية التي لجأت إلى الإعلان بصورة مكثفة، لكن مع اكتظاظ سوق الإعلانات (يتلقى المستهلك الأمريكي وسطيا مليون رسالة إعلانية سنويا متعلقة بالماركات أي بمعدل 3000 رسالة يوميا) أصبح من الصعب مقاطعة المستهلك.

وعارض جودان (2001) الحلقة المفرغة التي يدعمها تسويق القطيعة

فقدرة المستهلكين على الانتباه محدودة وكذلك هو حال قدرتهم الشرائية إذ تنقص النقود المتوفرة لكل منتج كلما طرح منتج جديد في السوق ما يدفع المستهلكين إلى القيام بخيارات.

ويجب على المعلنين المؤيدين لتسويق القطيعة أن يضاعفوا الضغط الإعلاني وميزانيات المحادثة لأن تشبع الإعلان يزداد مع تزايد النفقات فكلما ازدادت نفقات الاتصال كلما كانت أقل فعالية لذلك يمكن أن يميل المعلنون إلى زيادة نفقاتهم الخاصة بالإعلان لحماية حصتهم السوقية. ولمضاعفة فعالية الاتصال التجاري، من الضروري اللجوء مبدئيا إلى موافقة الزبون الاحتياطي، وقد أيد القانون هذا المبدأ (سنتطرق إلى هذه النقطة في هذا الفصل) بأن ألزم المعلنين بالحصول على موافقة الزبائن قبل إرسال بريد إلكتروني ذوطابع تجاري.

وبعد احترام مبدأ الموافقة يصبح الاتصال منتظرا، مشخصنا وملائما:

ـ منتظرا: لأن المرسل إليه يتوقع تلقي العروض بما أنه عبر عن موافقته؛

ـ مشخصنا: لأن الرسائل مطابقة (من وجهة نظر تقنية، يمكن لمستخدم الإنترنت أن يقوم بفرز الأنماط المختلفة للعروض التي يرغب الحصول عليها كما يمكنه تحديد تواتر الإرسال، إلخ.)؛

ـ ملائما: لأن الرسائل تتناول مجالا يهم المرسل إليه.

تتطلب عملية كسب الزبون عدة مراحل مما يؤدي إلى منطق تسويق علائقي (إقامة علاقة مستمرة يرغب فيها الطرفان تكريس جهودهما بصورة مستمرة) بدل منطق المعاملات التجارية (مجرد شراء). تتمثل المرحلة الأولى في الحصول على الموافقة المبدئية للمرسل إليه إذ يجب إعطاء الزبون الاحتياطي سببا مقنعا ليصبح متطوعا فيجب أن يمنحه العرض ميزة وتعد الألعاب عبر الاتصال، الخدمات المجانية دوافع هامة.

وبعد جلب انتباه الزبون يجب أن يستخدم هذا الانتباه لبناء علاقة لفترة معينة. وبعد الحصول على الموافقة يتم الحفاظ عليها، يجب تعزيز عوامل

التحريض للتأكد من أن الزبون الاحتياطي سيكرر موافقته. وبعد تكوين علاقة ثقة، يمكن توسيع مجال الموافقة فالزبون الذي نحصل على ثقته يوافق على التصريح بمعلومات تخصه لذلك يجب تحريضه على ذلك إذ يمكنه الحصول على علامات إضافية متعلقة بالولاء إذا وافق على الإجابة عن استمارة. ويجب ألا يشعر المستهلك أنه مخدوع لهذا السبب لا يتم تحويل الموافقة دون تصريح واضح من مانحها. ويعارض التاجر عبر الاتصال الذي يؤجر ملفه لمؤسسات أخرى هذا المبدأ، ويجب الإشارة إلى أنه يمكن إلغاء الموافقة في أي وقت بمبادرة من المستهلك (عند تسجيل برنامج أورسائل جديدة، إلخ.).

يمكننا القول إذاً إن التسويق الذي يرتكز على الموافقة ليس سوى أخلاقيات يجب على المعلنين احترامها إذا رغبوا في المباشرة بعلاقة مستمرة مع زبائنهم ومضاعفة حصتهم من الزبائن أي حجم المبيعات لزبون واحد بدل التفكير بمنطق الحصة السوقية. الحصول على زبون جديد يكون مكلفا نسبيا كما أن العلاقة لا تكون ذات مردود إلا بعد صفقات عدة، وتظل الطريقة المثلى هي كسب ولاء المستهلك.

ورغم إيجابيات التسويق الذي يرتكز على الموافقة فهومحدود، فالحصول على موافقة الزبائن المحتملين يتطلب القيام بأول اتصال غالبا ما ينجم عن مقاطعة مستخدم الإنترنت. فالشريط الإعلاني على موقع هو المقاطعة لأن مستخدم الإنترنت لا يزور موقعا لمشاهدة إعلان فحسب. وتهدف الرسالة الأولى إلى المباشرة في علاقة وليس بيع منتج (طلب الموافقة على منتج: إرسال عينة، رقم أخضر). لكن هذه العمليات كثيرا ما تؤدي إلى الملل والإشباع لكونها تضاعف عدد الصناديق الإلكترونية وتثقلها بالرسائل التي يربطها مستخدمو الإنترنت بالرسائل غير المرغوب فيها، أضف إلى أن مستخدمي الإنترنت يحذرون من الإنترنت خاصة عندما يتعلق الأمر باحترام الحياة الشخصية.

ثانياً ـ الحديث الإلكتروني المتداول والتسويق المرتكز على الدعاية

الحديث المتداول هو اتصال غير نظامي بين الأشخاص يدور حول خصائص مورد أو خصائص سلعه و/ أو خدماته (هيلم، 200)، وقد يكون سلبيا أوإيجابيا. يعيره المستهلكون مصداقية أكبر من الاتصال النظامي الصادر عن المؤسسة.

والإنترنت هوعالم تكون فيه ظاهرة الحديث المتداول قوية إذ تشير دراسة Benchmark Group أنجزت عام 1999 إلى أن24٪ من المشترين على موقع معين صرحوا بأنهم قاموا بزيارة هذا الموقع نتيجة الحديث المتداول، كما تشير دراسة أخرى أنجزت لصالح price line أن مشتريا واحدا على الأقل عبر الاتصال يتحدث عن تجربته مع 12 شخصا (معدل) مقابل 8.6 بالنسبة للفيلم و6 بالنسبة لمطعم جيد[1].

قد يكون الحديث المتداول مضرا عندما يدور حول سلعة أو خدمة ذات جودة رديئة أوعندما يتم نشر إشاعات كاذبة. وبينما يكون الحديث المتداول ظاهرة عادية فإن التسويق عبر الإنترنت يستخدم أدوات لتشجيع الاتصال الإيجابي بين الأشخاص حول منتج أو ماركة. وتعرف ظاهرة الاتصال عبر الدعاية بأنها نظام يرسل فيه المستهلكون الذين يخضعون لتحريض المؤسسة رسالة لمستهلكين آخرين (بلاجي، 2006)، ويشمل التسويق المرتكز على الدعاية مجمل الحملات التي تدفع الأشخاص إلى إرسال رسائل تسويقية إلى أشخاص آخرين مشجعة بذلك ازدياد عرض الرسالة وتأثيرها. وخلافا للحديث المتداول فإن التسويق عبر الإنترنت ليس تلقائيا ويتميز بأهميته وسرعة

---

[1] ذكره abc_netmarketing.com.

انتشاره (تشبيه بالفيروس والوباء). وحسب المتهنين[1] يعد Buzz marketing buzz) = طنين) إحدى تقنيات التسويق عبر الإنترنت الذي يهدف غالبا إلى خلق إشاعة أو خبراً إعلاميا قبل طرح منتج في السوق.

وأخيرا نستشهد بمثال عن التسويق عبر الإنترنت وهو مؤسسة Google التي نشرت ماركتها بدون استخدام إعلانات لكن بالتأثير على زعماء الرأي: ويب المدرسين، جامعيين، وثائقيين، صحفيين، مختصين في اللسانيات والمختصين في البحث عن المعلومات.

1. نموذجية ظاهرة التسويق عبر الدعاية:

يجب التمييز بين عمليات الحديث المتداول التلقائي وحملات التسويق التي ترتكز على الدعاية التي تكون مغالطة نسبيا ومقنعة إلى حد ما.

أ. ظواهر الأحاديث التلقائية المتداولة:

ظواهر الأحاديث المتداولة التلقائية هي مبادرات المحادثة التي يقوم بها أشخاص دون تأثير مباشر للماركة أو المؤسسة. إذا لا يعد الحديث المتداول التلقائي عملية تسويقية بل مبادرات فردية أو منظمة تهدف إلى التباهي بمؤسسة أو منتج أو التشهير بهما. ويمكن تحقيق ذلك من خلال: التوصية بموقع تجاري لصديق، إرسال عرض على شكل رسالة إلكترونية باستخدام وظيفة «يحول» التي يتضمنها البريد الإلكتروني والحديث عن منتج في ندوة أو خلال المحادثات الإلكترونية.

[1] التمييز بين التسويق الذي يرتكز على الدعاية والطنين (buzz) الذي يعرضه الموقع: «abc_netmarketing.com»

ب. الحديث المتداول المستفيد من المساعدة:

يتم إنشاء معاملات ووظائف عبر الإنترنت تيسر التوصيات التلقائية مثل إدراج معاملات إرسال العرض أو المعلومات على صفحات الويب أو على الرسائل الإلكترونية، كما يمكن توفير عناصر بيانية للأشخاص الذين يؤسسون مواقع توجه إلى ماركة أومنتج (موقع معجبين). نستنتج إذاً أن الحديث المتداول المستفيد من المساعدة هوعملية تسويقية حقيقية لأن المؤسسة تسعى إلى تشجيع ظاهرة الدعاية.

ج. حملات التسويق عبر الدعاية:

لا تكتفي المؤسسة بتشجيع ظاهرة الحديث الإلكتروني المتداول بل تحرضه من خلال إعداد مخطط التسويقية حقيقي. وتركز الحملة التسويقية عبر الدعاية على عملية خاصة مثل: تنظيم لعبة، تنزيل برنامج تبني، إنجاز فيلم أومسلسل، تأسيس blog أوpodcast، وخلق موقع محاكاة ساخرة، إلخ. وتهدف هذه الحملات إلى: مضاعفة عدد الزوار، جعل المستهلكين يتحدثون عن الماركة، تدعيم حملة ترويجية أوتطوير قاعدة بيانات.

د. عمليات «التسويق السري» أو«الحرب التسويقية»:

تقوم المؤسسة بعمليات التسويق السري أوundercover marketing بشكل متستر مثل مشاركات شخصية وهمية تدافع عن ماركة من خلال ندوات أو مواقع مختلقة غير أن هذه الممارسات تطرح إشكاليات أخلاقية. وكمثال عن هذه الممارسات نذكر مؤسسة Volvo (لغز Dalarö، الفصل 10) التي بثت رسائل بأسماء مستعارة في ندوات قبيل طرح السيارة S40 في السوق.

وتصدر الخطابات التي تدافع عن ماركة بصورة تلقائية عن مستهلكين أو مستشارين لا ينشطون لصالح ماركة لأن المستهدف يدرك الرسالة الصادرة عن المستهلكين أوالمحترفين على أنها أكثر جدوى وبالتالي يكون تأثيرها أكبر.

وعندما يتستر المنافس على حساب ماركة معينة يأخذ التسويق شكلا آخر من أشكال التسويق السري ألا وهو الحرب التسويقية حيث تتدخل مؤسسة ما علانية في نقاش من خلال الندوة لتعيب على منتجات منافس. لكن القانون الفرنسي يعد هذه الممارسات مخالفة للمنافسة الشريفة وفي غياب أدلة تبررها تصبح موضوع ملاحقات قانونية.

2. الإجراءات المختلفة:

يملك المعلن الذي يرغب في استخدام التسويق عبر الدعاية مجموعة من الإجراءات تبدأ من التوصية البسيطة بمنتج أو لعبة إلى تأسيس موقع ساخر أوموقع جذاب (goodies).

أ. معاملات التوصية:

تكون على شكل رابط على صفحة الويب التي تسمح بعد تفعيلها بإرسال محتوى الصفحة إلى: صديق، قريب أو زميل. وغالبا ما تكون هذه المعاملات موجودة على المواقع الافتتاحية وتستخدم بصورة خاصة في نطاق مهني. فمثلا تقترح Le monde، Le Figaro أو Le journal du net معامل توصية يسمح بإرسال المقالة التي تم الإطلاع عليها إلى صديق، كما ترافق هذه المعاملات بطاقة وصف المنتج وقد تستخدم في المسار الشرائي.

وهكذا يستطيع مستخدم الإنترنت أن يطلب رأي شخص يشارك في قرار الشراء في عرض أو منتج، كما يمكنه بدوره أن ينصح مشتريا احتياطيا يعرفه. فمثلا يمكن لعدة أشخاص أن يتبادلوا إرسال البطاقات الوصفية لمنتج يرغبون في شرائه على نحومشترك لتقديمه كهدية لصديق. وغالبا ما تستخدم معاملات التوصية في الحملات الترويجية عبر الاتصال لا سيما فيما يتعلق بالألعاب بغرض الاتصال بالزبائن الاحتياطيين المؤهلين والحصول على ملفاتهم (الإطار1).

ويستخدم التسويق عبر الدعاية العديد من التقنيات في مجال الألعاب الترويجية عبر الاتصال أهمها: التوصية البسيطة، التوصية المجزية (الكفالة) والبحث عن متعاونين عندما تمارس اللعبة ضمن فريق، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الكفالة تتضمن مخاطر الغش (الكفالة الذاتية تحت أسماء مختلفة، العمودية الوهمية) والضرر بصورة الموقع التجاري (مطاردو المكافآت الذين يستخدمون رسائل غير مرغوب فيها لإرسال توصيات كمثال على ذلك نذكر مجمع Ikea الذي أبطل مفعول حملة تستخدم قسيمات حسم وفقا للزوار الذين يستطيعون جلب مستخدم إنترنت يتم تسجيله في البرنامج.

ب. معاملات التسويق عبر الدعاية المرتبطة بالرسائل الإلكترونية:

إن إدراج معامل توصية في رسالة إلكترونية أقل فعالية من المعامل ذاته على صفحة ويب لأن المرسل إليه يستطيع تحويل الرسالة بصورة تلقائية بفضل الميزة الخاصة لبرنامج البريد الإلكتروني لكن ذلك لا ينقص من أهمية إدراج معامل توصية الذي يتمتع بمزايا عدة، فهو يسمح بتشجيع العملية، والحصول على عناصر القياس والمراقبة والحصول على مضمون التوصية بصورة جزئية.

ج. الهدايا والحوافز (goodies):

وتشمل: البطاقات البريدية الافتراضية، مقتصد الشاشة، شكل الماركة، خلفية الشاشة ومرافقي الشاشة.

البطاقات البريدية الافتراضية: أصبح أثرها التسويقي محدودا بسبب شيوع استخدامها.

الماركة: يجب أن يكون للماركة شخصية قوية ليكون أثرها كبيرا.

مقتصد الشاشة: هو ركيزة إعلانية ذات جودة عالية وموجه تسويقي قوي، ففي نطاق فرنسي وزع أكثر من مليون نسخة من مقتصد الشركة Aubade .

الإطار 1- الألعاب والمسابقات عبر الاتصال

يمكن أن تحدد عدة أهداف للألعاب التنافسية : الحصول على عناوين، جلب الزوار، إحصاء صفات الزبائن الاحتياطيين، تقديم منتج، اكتشاف عرض تجاري إلخ . ويجب احترام القانون المتعلق بالألعاب والمنافسات (fevad.com ، sncd.org) واستدعاء معاون قضائي في حالة السحب العشوائي .ويوجد نوعين من الألعاب :

القرعة : ترتكز القرعة على الصدفة وتصنف إلى :

القرعة مع سحب أولي : توزع القسيمات الورقية بطرائق تقليدية وتثبت على الإنترنت باستمارة تأهيلية .

القرعة الفورية : سحب عشوائي فوري أي خلال المشاركة في اللعب.

تأجيل القرعة : يتم تحديد الفائزين عند السحب النهائي لذلك يجب على المشاركين التصريح بعناوينهم الإلكترونية بدقة ليتم إخطارهم بالنتائج .

قسيمات الكشط عبر الإنترنت : والتي كثيرا ما استخدمت من طرف شركة السكك الحديدية (SNCF) .

ويضاف إلى هذه الأشكال من القرعة طريقة المدوار (jackpots).

المسابقات :

تستخدم هذه المنافسات : المعارف، الذكاء والفطنة كما تستخدم امتحانا موجزا متعلقا بالفكرة المطروحة مع إمكانية تحديد مراحل مختلفة لتشجيع تواتر الزيارات على الموقع . وأحيانا ترتكز الألعاب عبر الاتصال على مطاردة الكنز (الحصول على صورة أو شعار مخفي في صفحات الموقع)، ألعاب اللغز حيث يتنافس اللاعبون أو يواجهون منافسا افتراضيا .

شكل الماركة: تم تحميل السمكة الافتراضية لـ HP أكثر من 9 مليون مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في 2004[1]. ويعود هذا النجاح إلى فعالية المخطط التسويقي.

ويجب أن يوضع مقتصد الشاشة في مقدمة موقع المعلن وعلى قنوات المحادثة التي اعتاد عليها كما يمكن أن يروج على مواقع مختصة على شاشة الانتظار ومناوبا بقوائم بث أو ندوات مختصة. إذاً، يجب على المعلن أن يرافق تثبيت مقتصد الشاشة بفضل عمل ترويجي على المواقع المستشارة دون إهمال نفقات التأسيس.

تنشد المؤسسة باستمرار خلق اتجاه إيجابي عن الماركة أي شكلا من التواطؤ بدل التحريض على الشراء.

د. استخدام الجمعيات وزعماء الرأي:

تعد الندوات، المحادثة والمواقع blogs وسائل هامة توجه الحديث الإلكتروني المتداول وعندما تكون مختصة يستخدمها الصحفيون كأدوات احتياطية، وفي هذا الصدد يجب توخي الحذر لأن المقاربة التجارية يساء فهمها.

يمكن تبرير تدخل المؤسسة عندما تعطي جوابا دقيقا عن المنتج، بينما يدان التدخل المتستر الذي يهدف إلى بيع منتجات المؤسسة رغم أن هذه الممارسات تكون متسترة. ففي الأماكن المختلفة للمحادثة عبر الاتصال يمكن لأشخاص عدة الحصول على صفة محترفين أو زعماء رأي بسهولة في مجالات: الموسيقى، السينما، تحليل الأخبار اليومية أو ألعاب الفيديو، إذ يمكن لهؤلاء الأشخاص أن يتقمصوا دور المستشارين خلال محادثاتهم مع الأعضاء الأخرى المكونة للجمعية وبذلك يحصلون على عمليات توجه لهم مثل دعوتهم عند تقديم رسمي لمنتج (مثلا شاشة ألعاب جديدة).

---

[1] Mopy: هي سمكة صغيرة افتراضية، يجب على مستخدم الإنترنت أن يطعمها بطباعة الصفحات. وتسمح هذه الطباعة بجمع عدد من النقاط يتم استبدالها بأشياء توضع في حوض السمك الافتراضي (المؤسس هوHP).

هـ. العابر غير النظامي:

هو آلية تبني تسلسلية. وقد استخدمHotmail هذه التقنية: كل مستخدم لهذه الخدمة شارك بوعي أو بدون وعي في ترويج Hotmail بما أن كل رسالة تنتهي بنص يمدح هذه الخدمة، ففي أسفل كل رسالة تم إرسالها من عنوان Hotmail يظهر توقيع يحمل الدعاية: « get our free private email at http:/www.hotmail.com». وهكذا أصبح كل مستخدم بائعاً لصالح هذه الشركة (12 مليون مشترك خلال 18 شهرا عام 1997 و40 مليون مشترك عند شرائها من طرف Microsoft).

و. خلق الماركة لمواقع ساخرة أو فكاهية:

تستخدم بعض الماركات كوسيلة لخلق الفكاهة بتأسيس مواقع ساخرة. وترتبط هذه الممارسات بالتسويق عبر الدعاية لأن نمو الحضور ينجم أساسا من ظاهرة التوصية الإلكترونية. وتهدف هذه الممارسات إلى تعزيز التقارب والتواطؤ بين الماركة والمستهلك أو إلى بث رسالة إعلانية من خلال تحويل حالات تتعلق نسبيا ببيئة الماركة إلى سخرية، ويمكن أن تتعلق هذه الحالات بظروف الاستهلاك كما يمكن السخرية من المنافسين في منطق الإعلان المقارن مع تفادي المنافسة غير الشريفة. ويمكن أن تكون السخرية على شكل موقع شخصي وهمي (موقع Monsieur Leneuf، par 9 télécom) أوموقع blogs لمؤيدي ماركة. فمثلا أسست Panasonic موقع جمعية خيالية People Against Fun[1] يهدف إلى جعل حياة الأمريكيين أكثر كآبة وتقشفا، وتشمل نشاطات هذه الجمعية علاجا يهدف إلى إزالة التسمم جراء استهلاك بعض السلع ووضع قائمة المنتجات الخطيرة مع العلم أن هذه المنتجات هي سلع Panasonic كما يستخدم موقع Ikea هذا

---

(1) http:www.peopleagainstFun.org

الأسلوب الساخر: «كيف يمكن الخروج من مطبخ عادي»[2] وهنا يقصد بالمطبخ العادي مطبخ المنافسين.

3. أهداف التسويق عبر الدعاية:

يمكن تطبيق الأهداف التقليدية لحملات الاتصال على التسويق عبر الدعاية غير أن زيادة المبيعات ليست الشغل الشاغل لهذا الشكل الجديد من التسويق.

أ. أهداف الشهرة والصورة:

تهدف العديد من حملات التسويق عبر الإنترنت إلى تطوير شهرتها، خلق صورة أو تغييرها.

ب. هدف جلب زوار إلى موقع ما وإنشاء قاعدة ببيانات أو تطويرها:

إن التسويق عبر الإنترنت إجراء فعال جدا لجلب الزوار إلى موقع ما ولجمع العناوين الإلكترونية الخاصة بالزبائن الاحتياطيين، ويجب أن يتم ذلك مع احترام القانون ولا سيما opt_in، لهذا السبب يستحسن أن يطلب من المتبنين موافقتهم على الحصول على العروض التجارية للمؤسسة التي نظمت الحملة عبر الإنترنت.

---

(1) http: //opérationcuisine.com

الإطار 2- Expedia أو كيف يمكن بناء شهرة والإخبار عن الموضع

قررت Expedia - وهي وكالة سفر من أصل أمريكي - في حزيران/يونيو من عام 2004 فتح موقع باسمها في فرنسا فازدادت شهرتها بنسبة 4٪ وهي نسبة ضعيفة جدا لذلك لجأت إلى الشركة MilleMercis لتنفيذ حملة توجه إلى التعريف بالماركة والإخبار عن موضع الوكالة : السفر المطابق .

وصممت الحملة على شكل لعبة مرافقة بإجراء يستخدم الدعاية، أما أساليب اللعب فهي ملائمة للموضع « مطابقة » بالنسبة للمنتجات المحددة والمعروضة من طرف غالبية المنافسين عبر الاتصال . يسمح اللعب لمستخدمي الإنترنت بتحقيق رحلة أحلامهم باختيار مكان قضاء العطلة ومكان سكنهم خلالها .

ولتعزيز الشهرة يسمح الإجراء عبر الإنترنت بتوصية اللعبة للأصدقاء بملء استمارة مع تحديد عدد الاتصالات بعشرة .

أدت هذه اللعبة إلى :

- استقطاب 2.5 مليون زائر على الموقع.
- كسب 1.037 مليون لاعب.
- الحصول على 991000عنوان وعبر مالكي 542000عنوان على موافقتهم على تلقي معلومات على شكل رسائل .

ج. هدف البيع:

يتصف الإنترنت بكونه بيئة مثيرة للقلق حيث يتخوف العديد من الأشخاص من الدفع الإلكتروني (مشكلة الأمن) ومن عدم مصداقية هوية البائع (لا سيما بالنسبة للمؤسسات pure players) أو عدم احترام البائع

لالتزاماته، لذلك تكون التوصية من طرف صديق أو من طرف جهة معروفة بمثابة كفيل يبعث الاطمئنان عند المستهلك الذي أصبح يتوخى الحذر من الدعاية عبر وسائل الإعلان. وقد أشار الباحثون التسويقيون منذ زمن طويل إلى أهمية المحادثة بين الأشخاص في مسار الشراء في المحل ويفيدنا هينينج تورو و والش (2003) أن مستخدمي الإنترنت يقرؤون التوصيات لكسب الوقت واتخاذ أفضل القرارات الشرائية علما أن التوصيات تؤثر فعلا على سلوكهم الشرائي. لهذا السبب يجب على التجار عبر الإنترنت أن يستخدموا معاملات التوصية البسيطة (توصية هذا المنتج لصديق) بغرض تيسير هذا السلوك.

د. هدف إدارة العلاقة مع الزبون:

تستخدم تقنية الألعاب عبر الاتصال بواسطة معامل الدعاية في إطار إدارة العلاقة مع الزبون، وكمثال على ذلك نذكر البنك BNP Paribas الذي استخدم حديثا هذه التقنية والتي تظل نادرة مقارنة بالأهداف الثلاثة التي سبق ذكرها.

4. العوامل الأساسية لنجاح التسويق عبر الدعاية:

لعل السبب الأساسي لتعلق الأشخاص بحملات التسويق عبر الإنترنت هو تدني تكاليف إرسال رسالة أو توصية فعندما تكون التكلفة قليلة تكاد لا تذكر يتشجع الأشخاص على القيام بمزيد من العمليات، لكن هذا العامل غير كاف لإثارة رد فعل عند مستخدم الإنترنت، لذلك يجب إغراؤه وتحفيزه.

أ. جودة الحملة:

إن جودة الإبداع هي مفتاح النجاح فهي التي تشرط التوصية أما استخدام الفكاهة فهي قيمة أكيدة لكنها ليست الإمكانية الوحيدة إذ يمكن استخدام اللغز مثلا (Volvo راهنت على اللغز).

تمثل مرحلة إثارة الزوار حاسمة في الحملة إذ يجب أن تحرض الزيارات الأولى التي تنجم من علاقات صحفية أو نتيجة طلب من طرف زعماء الرأي أو تسجيل حديث متستر خلال الندوات. ويكون بعض الصحفيين مسجلين في قوائم بث عدة مما يمكنهم من سرد إشاعات أوظواهر عبر الإنترنت في الصحافة التقليدية، كما يمكن شن حملة تستهدف الزبائن الحاليين.

ب. عوامل التحفيز:

لا يمكن إثارة ظاهرة التوصية إلا إذا كان مستخدم الإنترنت محفزا للتصرف وتتعدد الحوافز وفقا للمستخدمين فبعضهم ينجذب إلى الجانب المتعلق باللعب أو ذلك المتعلق بحداثة أو طرافة اللعبة، ويهتم البعض الآخر بالتشجيع والمكافأة: الأولوية في التعرف على منتج والإخبار عنه، اللعب، فيديو هزلية، إلخ. وفي ظروف أخرى يتصرف مستخدم الإنترنت بدافع القيمة النفعية، وأخيرا تمثل المكافأة المادية دافعا قويا إذ يحصل مستخدم الإنترنت مقابل السلوك المطلوب منه نقاط متعلقة بالوفاء ومضاعفة حظوظه في الربح إلخ. وقد لخص فيلبس وأل (2004) الدوافع المحددة لإرسال الرسالة عبر الإنترنت في مجموعتين هما: الدوافع المرتبطة بالمتعة والانشراح والدوافع الاجتماعية.

ج. العوامل التقنية: جودة المعاملات عبر الدعاية:

يجب أن تصمم المعاملات التقنية لتسهيل التوصية التي يمارسها مستخدمو الإنترنت إلى أقصى حد فيجب أن تكون العملية سريعة ومحصورة في ذكر هوية

مرسل التوصية والعنوان الإلكتروني للمرسل إليه. وعندما ترسل التوصية عبر البريد الإلكتروني يستحسن استخدام معامل توصية بدل مطالبة مستخدم الإنترنت باللجوء إلى الوظيفة «تحويل» الموجودة على بريده الإلكتروني.

الإطار 3- عناصر معامل التوصية

يتضمن معامل التوصية عددا من العناصر يكون بعضها مسجلا مسبقا لتفادي تحويل الحملات عبر الدعاية ومن أهم هذه العناصر : - عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه؛ - اسم المرسل إليه ؛ - عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالمرسل لتسجيله ونقصد بذلك عنوان بريد المرسل وليس عنوان المعلن ففي الحالة المغايرة ستصبح التوصية أقل مصداقية لأنها ستدرك على أنها رسالة غير مرغوب فيها؛ - يمكن تسجيل اسم المرسل مسبقا؛ - يجب تسجيل موضوع الرسالة مسبقا والإشارة في المقدمة إلى أن الأمر يتعلق بتوصية مع إظهار اسم المرسل؛ - يمكن أن يقترح صندوق البريد الإلكتروني رسالة نموذجية للتوصية نمطية مما ييسر هذه التوصية ويسمح بمراقبة مضمون الرسالة وأمثلة الطابع التحريضي .

بعد التصديق على التوصية يمكن تثبيت المسار بفتح نافذة تتضمن رسالة من نمط: « تم إرسال النص إلى....(العنوان الإلكتروني)».

من جهة المرسل إليه يجب أن تبدأ الرسالة برسالة توصية المرسل أو برسالة من نمط «أوصي لكم بهذا النص......(الاسم والكنية)». يجب إن يسمح الرابط HT ببلوغ الصفحة موضوع التوصية فورا ودون مجهود سواء أكانت هذه التوصية تتعلق بعرض ترويجي، بلعبة، بمنتج أو فيلم فكاهي.

ولتحميل هذه العروض يفضل استخدام plug_in حال الوصول إلى صفحة التحميل.

د. احتياط الدعاية لدى مستخدمي الإنترنت:

يرتكز التسويق عبر الإنترنت على مفعول كرة الثلج: يقوم كل شخص تلقى اتصالا بإخبار أشخاص آخرين وقد تتطور هذه الظاهرة مع مرور الزمن. وترتكز هذه الظاهرة على وجود جمعيات وعلى احتياطي الدعاية لدى الأشخاص لذلك من الضروري معرفة هذا الاحتياط عند مستخدمي الإنترنت، ويتطلب تحقيق الحد الأمثل لحملة ما اختيار أفضل الأشخاص منذ البداية.

إن احتياطي الدعاية لدى المستهدف يطابق الميل إلى القيام بتوصيات أو إرسال عنصر الدعاية وتكون الجمعيات ملائمة لظواهر الدعاية لأنها تتقاسم الاهتمامات لكن ميل بعض الأشخاص الذين لا ينتمون إلى هذه الجمعيات إلى إرسال الرسائل يكون أكبر. ويمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص: زعماء ندوات، مسؤولون عن منظمات الطلاب، المسؤولون عن الويب (webmasters) إلخ. وفي حالة Anywayكان مستخدمو الإنترنت الأكثر خصوبة أصغر سنا ومن الإناث، وتشير هذه الدراسة إلى أن إنشاد الحصول على سلاسل طويلة نسبيا هي مجرد وهم.

هـ. وضع سياق:

إن وضع سياق للحملة يضاعف حظوظ نجاحها. فمثلا تؤثر لعبة تهزأ من عيوب مهنة ما على المحترفين الذين يهمهم الأمر.

و. حدود التسويق عبر الدعاية:

رغم اختلاف الرسائل التي تستخدم الدعاية عن الرسائل غير المرغوب فيها بسبب الطابع المعروف للنوع الأول أو غير المعروف للمرسل في النمط

الثاني من الرسائل فإن تضاعف حملات التسويق عبر الدعاية يمكن أن يجعل مستخدم الإنترنت يشعر أنها مجرد رسائل غير مرغوب فيها تتصف ببساطتها، وإذا زاد تواترها سيعتقد أنه أصبح يلعب دور المعلن مجانا لصالح ماركة أو لصالح تاجر عبر الإنترنت أو أنه تحول إلى بائع مما ينقص من فعالية حملات الدعاية ويمكن أن يؤدي إلى ردود أفعال سلبية إذ يمكن لمستخدمي الإنترنت أن يحولوا مسار رسالة الحملة التسويقية عبر الإنترنت أو يغيروا مضمونها لكن يصعب مكافحة هذه المخاطر.

إن العلاقة بين المبالغ المستثمرة وفعالية الحملة ليست دائما قائمة فالأمر يتعلق بالتوافق بين نبرة الحملة والمستهدف وفي هذا النطاق أثبت أن عملية وفقت في حملة أولى قد لا تكلل بمستوى النجاح ذاته مرة أخرى. فمثلا نجح الحديث المتداول بالنسبة للفيلم Blairwich project بينما لم يحظَ القسم اللاحق Blairwich II النجاح ذاته.

من المؤكد أن التزام عمليات الدعاية بالقانون أمر ضروري: عوائق خاصة بالإعلان والتسويق المباشر، بيان CNIL، إلخ. كما يجب على هذه العمليات أن تحترم قواعد التسويق الذي يرتكز على الموافقة.

الإطار 4- مثال عن حملة تسويق عبر الإنترنت:

السماء ملك للجميع (حسب بلاجي، 2006)

كلفت Anyway (وكالة سفر) MilleMercis بإنجاز لعبة تهدف إلى استرداد الزوار على موقعها . وأنجزت هذه العملية في الفترة ما 10 أيار/ مايو و8 حزيران/ يونيو 2004، وأدت إلى الحصول على 30 مسافرا لشخصين . يختار مستخدم الإنترنت اتجاها ثم يقلع طائرة وإذا نزلت الطائرة في المكان الذي وقع عليه الاختيار فإنه سيفوز، وفي الحالة المغايرة يمكنه إعادة الكرة شرط أن يدلي بمعلومات شخصية أو يذكر عنوان البريد الإلكتروني لصديقه ليتمكن هذا الأخير من اللعب . ونجم عن هذه العملية 561535 زائرا خلال 30 يوما من اللعب و214786 لاعبا مسجلا .

ولا يجب الإكتفاء بالعدد الإجمالي للاعبين الذين تم تسجيلهم لذلك يقترح علينا بلاجي طريقة تسمح بتقييم ميول مستخدمي الإنترنت الأولون « الأسلاف »[1] لتحويل اللعبة إلى الآخرين « الأبناء » الذين يصبحون بدورهم « آباء » إذا نقلوا اللعبة للأشخاص الآخرين وهكذا يكون كل سلف على رأس قبيلة. وفي مثالنا هذا وصل عدد أجيال اللاعبين الذين سجلوا أنفسهم إلى 9 لكن الأجيال الأخيرة تتضمن عددا قليلا من الأفراد كما يختلف احتياطي الدعاية من جيل لآخر إذ يتجاوز نسبة 50٪ بالنسبة للجيل الأول ويتفاوت بين 3 و11٪ بالنسبة للأجيال التالية .

وتشير الدراسات إلى وجود 3 نماذج من الأسلاف : العقيمون (لا ينجبون أطفالا)، الكَسَالى (2.99 طفلا لكل 1.17 جيل) والخصيبون (24 طفلا لكل 1.8 جيل) . بدون شك، الخصيبون هم الأكثر أهمية لكنهم لا يمثلون سوى 3.5 ٪ من مستخدمي الأنترنت الأولين الذين أرسلت لهم اللعبة لذلك وجب تحديدهم .

في حالة Anyway يشير بلاجي إلى أنه يكفي معرفة 5 متغيرات بسيطة لتوقع سلوك الإنترنت عند المستخدمين : مصدر التوظيف (التسجيل، البريد الإلكتروني، الترويج الذاتي على الموقع والتسجيل المباشر)، سن اللاعب، النوع، مستوى التعليم واليوم المخصص للعب .

---

[1] يفضل البعض تسميات: «الكفيل» و« ابن بالمعمودية» بدلا من «الآباء» و« الأبناء».

ثالثاً ـ البريد الإلكتروني للتسويق

ظهر البريد الإلكتروني للتسويق في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1997 وقدم على أنه بمثابة ثورة في مجال التسويق إذ إنه أدى إلى نسبة رد تتراوح بين 5 و15٪ مقابل 1 إلى 2٪ بالنسبة لإرسال الإعلان عبر البريد (بريدس، 2001). «تعد الرسالة الإلكترونية بمثابة أهم عنصر من مجموعة ويب المسوق» (كليسن، 2003).

أما اليوم فقد اتفق المختصون على أن فعالية البريد الإلكتروني للتسويق ليست بالأهمية التي ظنها البعض سابقا إذ إن ازدياد الرسائل غير المرغوب فيها وردود الفعل التي أثارتها مثل التخوف من استخدام البريد الإلكتروني أثرت سلبا على الرسائل ذات الطابع التجاري سواء أكانت رسائل مسموح بها أو رسائل غير مرغوب فيها، وتناقص عدد التحويل (عدد الرسائل الإلكترونية التي أدت إلى الشراء) بصورة هامة في بداية عام 2003، أما سنة 2004 فإن 0.22٪ من الرسائل التجارية المرسلة حققت الهدف مقابل 0.3 في السنة التي سبقتها.

تعد سنة 2005 نقطة اتصال بالنسبة للبريد التسويقي عبر الإنترنت إذ كان أثر القانون المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي (LCEN) إيجابيا بفضل إلغاء الممارسات الأكثر إدانة وبلغ البريد التسويقي عبر الإنترنت مرحلة متقدمة من النضج والحرفية. وفي هذا النطاق، تشير الأرقام إلى أن 90٪ من العناوين صحيحة وأن نسبة النقر انخفضت من 38.8٪ عام 2003 إلى 32٪ عام 2005 لأن مستخدمي الإنترنت يقومون بالفرز ولا يفتحون إلا الرسائل التي قد تهمهم.

1. التعريف والرهانات:

البريد التسويقي عبر الإنترنت هوالتعبير الإلكتروني للإعلان عبر البريد ويعرف بأنه «إرسال اقتراحات ذات طابع تجاري إلى صناديق البريد الإلكترونية لمستخدمي الإنترنت من طرف مؤسسات ترغب في جلب الزوار على موقعها أوبيع منتجاتها» (بريدس ، 2001)، وهنا يجب أن نميز بين خدمة الرسالة القصيرة SMS (Short Message Service) وتعدد وسائط الخدمات MMS (Messaging services Multimedia) لكن هذين النمطين من الرسائل يقدمان الخدمات ذاتها كما يخضعان منذ 2004 للإطار القانوني ذاته الذي تخضع له الرسائل الإلكترونية ذات الطابع الإلكتروني.

ويتمتع البريد التسويقي عبر الإنترنت بعدد من الإيجابيات المرتبطة بالوسيط الإعلامي، بالتفاعلية وبإمكانية الشخصنة.

2. الأخلاقيات والأوجه القانونية:

لا يميز المرسل إليهم دائما بين الرسائل غير المرغوب فيها والرسائل ذات الطابع التجاري:

- الرسائل غير المرغوب فيها :(spams) الإرسال المكثف للرسائل التي لا يرغب فيها المرسل إليه.

- الرسائل التجارية: الرسائل التي ترسل نتيجة موافقة المرسل إليه على الحصول على معلومات.

الإطار 5- إيجابيات البريد التسويقي عبر الإنترنت

الإيجابيات المرتبطة بالوسيط :

تتميز حملة البريد الإلكتروني **بسرعة** الإرسال وقصر آجال الإجابات فالإرسال والاستقبال من طرف المرسل تكون شبه فورية بينما يستغرق البريد التقليدي بضعة أيام كما أن الرد يكون أسرع بكثير في حالة البريد الإلكتروني الذي يتم في الأيام القليلة التي تلي الإرسال بينما تمتد إلى أسابيع عدة في حالة الإعلان عبر البريد التقليدي . ويمكن تقليص المرحلة الأولى مقارنة بركيزة ورقية – التي تتطلب اللجوء إلى مطبعي – عندما يقوم المعلن بتصميم الإعلان أما إذا لجأ هذا المعلن إلى مختصين في الإعلان فإن الآجال ستكون أطول .

إن استخدام الإنترنت للاتصال المباشر يسمح **بتقليص النفقات** مقارنة بإرسال الإعلان عبر البريد التقليدي، كما أن الشكل النصي يكون الأفضل للحد من التكاليف أما HTML فهوالأنسب ويسمح بخلق الابتكار لكنه أكثر تكلفة إلا أنه أفضل من إرسال الإعلانات عبر البريد التقليدي . إن تكلفة إرجاع المنتجات معدوم مما يسمح بإرسال كميات كبيرة كما أن تكلفة الإرسال تكون ضعيفة جدا (0.03 يوروعام 2003) .

التخطيط : يمثل أيضا إيجابية مقارنة بالنماذج الأخرى للمحادثة المباشرة إذ يمكن معرفة نسبة المراسلات التي نجحت، نسبة فتح الرسالة ونسبة النقر . وتسمح هذه الميزة الخاصة بتجريب الحملات في أفضل الظروف قبل تطبيقها على مجمل قاعدة البيانات . ومقارنة بالهاتف فإن الرسالة الإلكترونية تكون **أقل تطفلا** إذ إن المستخدم يتمتع بمطلق الحرية في فتح البريد كما يمكنه اختيار وقت فتح الرسالة .

الإيجابيات المرتبطة بالتفاعلية : تهدف الرسالة إلى الإطلاق في عملية مباشرة للمرسل إليه سواء أتعلق الأمر بزيارة موقع، المساهمة في لعبة، التسجيل في رسائل جديدة أو القيام بشراء عبر الاتصال ولتحقيق ذلك يكفي النقر على رابط بينما في إرسال الإعلان التقليدي يجب ملء استمارة، الاتصال هاتفيا و/ أو إرسال رسائل تتضمن أجوبة مما يتطلب جهودا من طرف المرسل إليه .

الإيجابيات بمفهوم الشخصنة : لا يعد البريد التسويقي عبر الإنترنت التقنية الوحيدة التي تسمح بشخصنة المحادثة لكنها أقل تكلفة من غيرها (باستثناء إرسال الإعلان عبر البريد التقليدي) . في حال ما إذا كان المعلن يملك قاعدة بيانات عناوين بريد إلكترونية يمكنه الجمع بين قاعدة ببيانات تتضمن معلومات عن الزبائن والزبائن الاحتياطيين وهكذا يمكن استهداف الحملة وفقا للصفات التي تم تحديدها .

أ. الرسالة التسويقية عبر الإنترنت: احترام موافقة الزبائن المحتملين :

غالبا ما تقدم الرسالة الإلكترونية التسويقية على أنها تطبيق مباشر للتسويق الذي يرتكز على الموافقة الذي يعتمد بدوره على مبدأ opt_in ، والذي يعرف على أنه مسعى تبادر به المؤسسة والذي يتمثل في منح مستخدمي موقعها إمكانية التسجيل - إذا أرادوا ذلك - في رسالة إعلامية أو في عروض تجارية إلخ. ويجب أن يساهم هذا الطلب في مسعى إرادي وواضح من طرف المشتركين المستقبليين (بلانك وأل، 2003 ص 44) .

ويؤدي opt_in إلى نتائج أفضل من الرسائل البسيطة غير المرغوب فيها كما أنها تتطلب مسعى نشيطا من طرف مستخدم الإنترنت لكي لا يتم الاتصال به بعد ذلك، إذ يجب عليه أن يعارض صراحة استخدام عنوان بريده الإلكتروني، وقد أمكن القيام بذلك بفضل وجود خانة يتم الشطب عليها في استمارة الأسئلة (لا أريد تلقي عروض تجارية من طرف «س» وشركائه) وظهور رابط (يظهر منذ التسجيل) أسفل كل رسالة ترويجية يسمح بإلغاء الاشتراك في أي وقت.

الإطار 6- تعريفات النقابة الوطنية للمحادثة المباشرة

لـ opt_in و opt_out

Opt-in « الموافقة الفعالة والإيجابية المسبقة من طرف مستخدم الإنترنت للحصول على رسائل إلكترونية وفقا للطرائق التي تم تحديدها عند الحصول على الموافقة (الموافقة العامة حسب مراكز الاهتمامات ، حسب المرسلين، التواتر، الشكل، إلخ) » .
Opt-out: « جمع معلومات عن مستخدم الإنترنت شرط أن يتقبل الحصول على رسائل وفقا للطرائق التي تم تحديدها وفي غياب رفض صريح ».

Opt _ In المكرر: هوإرسال رسالة تأكيدية لمستخدم الإنترنت الذي ينقر عندئذ على رابط ليؤكد تسجيله ويسمح ذلك أيضا بالحصول على قاعدة بيانات

زبائن محتملين أكثر تحفزا من المتوسط وبالقيام بفرز ضمن قاعدة المعلومات (تسجيلات عابرة، عناوين لم تكتب بطريقة صحيحة، إلخ.). وأصبح النقر المتكرر في الولايات المتحدة هوالنموذج المستخدم.

الجدول 2- إيجابيات opt_in

بالنسبة لمستخدم الإنترنت	الحد من تلقي الرسائل التسويقية غير المطلوبة «الخارجة عن الموضوع» بالنسبة لاهتماماته الأساسية. إمكانية الخروج من قاعدة البيانات عند تلقي رسالة إلكترونية.
بالنسبة للمعلن	التأثير على مجتمع أكثر مساهمة بتكلفة أقل. إرسال رسائل ذات طابع شخصي. إنشاء علاقة ترتكز على الثقة. المحافظة على صورة الماركة.

ب. الانحرافات: إرسال رسائل غير مرغوب فيها:

يطلق مصطلح spamming (أحيانا توصف هذه الممارسة بـ Junk) على إرسال متكرر ومبالغ فيه للرسائل إعلانية لأشخاص لم يعبروا عن موافقتهم مسبقا على ذلك.

الإطار 7- تعريفات الرسائل غير المرغوب فيها

يعرف CNIL الرسائل غير المرغوب فيها بأنها «إرسال رسائل لأشخاص لم يكونوا أبدا على اتصال بالمرسل الذي تحصل على عناوينهم دون موافقتهم » . التوجيه الأوروبي 97/ 66 : هو «إرسال بريد إلكتروني لأهداف التسويق المباشر دون أن يطلب من المرسل إليه ذلك » .

ج. الإجابات القانونية:

إن الحدود غير واضحة بين الرسالة التسويقية عبر الإنترنت والرسالة غير المرغوب فيها، وقد ذهب مستخدمو الإنترنت ضحية العديد من الممارسات التعسفية. نتيجة لذلك ظهرت الملاحقات القضائية الأولى في فرنسا عام 2002 (TGI الخاص بـ Rochefort، 28 شباط/ فبراير 2002: المحكمة الجنائية، باريس، 17 أيار/ مايو 2002).

وقد تم تبني العديد من النصوص القانونية في أوروبا لحماية الحياة الشخصية وللحد من اللجوء إلى الرسائل غير المرغوب فيها (التوجيه الأوروبي لعام 1998 الذي يهدف إلى حماية المعلومات الشخصية في إطار التسويق الإلكتروني، التوجيه الأوروبي لعام 2002 لصالح opt - in. وقد تم التقيد بالقانون الفرنسي من خلال قانون 21 حزيران/ يونيو 2004 والذي يدعى: قانون من أجل الثقة في نطاق الاقتصاد الرقمي (LCEN) وتربط المادة 22 من هذا القانون استخدام البريد الإلكتروني في عمليات البحث التجاري بالموافقة المسبقة للأشخاص المعنيين. وكما يهدف هذا الإجراء إلى مكافحة الرسائل غير المرغوب فيها بتعزيز حماية الأشخاص المستخدمين لعنوان بريد إلكتروني. ويمنع إرسال رسائل ذات طبيعة تجارية للأشخاص الذين لم يعبروا عن موافقتهم مسبقا، سواء أتم الإرسال من خلال البريد الإلكتروني، SMS، MMS. وفي حالة موافقة المرسل إليه على تلقي هذه الرسائل يمكنه أن يطلب إلغاء الإرسال في أية لحظة كما يجب أن يكون على علم بهوية المنظمة المستفيدة من الرسالة. ويجب أن يعلن المعني عن موافقته للخضوع للبحث مع علمه الكامل بالموضوع لأن موافقته على الظروف العامة للبيع لا تعني الموافقة على الخضوع للبحث.

عمليا، منحت المؤسسات مهلة لغاية 22 كانون الأول/ ديسمبر 2004 لتسوية وضعها بأن تحصل على موافقة الزبائن الاحتياطيين الموجودين على

قاعدة بيانات العناوين الإلكترونية. ولم يتهافت أصحاب الملفات والتجار عبر الاتصال أو brokers إلى إعادة تأهيل قاعدة بياناتهم قبل هذا التاريخ باستثناء البعض مثل وكالة السفر Sncf التي بدأت عمليات إعادة تأهيل قاعدتها ابتداء من تشرين الثاني/ نوفمبر. وكان من الصعب فقدان عدد كبير من العناوين في أوج فترة الشراء في نهاية السنة. وهكذا إستغل بعض التجار هذه الفرصة لإعادة تأهيل قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن (وليس الزبائن المحتملين) علما أن القانون لا يلزمهم بذلك (Voyages_Sncf ، Télémarket، Picard، إلخ.) وبلغت نسبة المرتجع التي تم تسجيلها نتيجة لحملات التسوية هذه بين 5 و15٪، أما الحملات التي تم القيام بها عند الزبائن فقد سجلت نسبا أعلى (24٪ بالنسبة لـ Picard).

د. إجابات أخرى لمحاربة الرسالة غير المرغوب فيها:

يتم حشد العديد من المواقع لمحاربة الرسائل غير المرغوب فيها بالإضافة إلى الإجابة القانونية لحل مشكلة هذه الرسائل. فمثلا يقوم الموقع spamcop.net بالبحث عن مرسلي الرسائل غير المرغوب فيها ويقترح إحصائيات وفقا للرسائل التي ترسل من طرف مستخدمي الإنترنت. كما يمنح هذا الموقع مجانا مستخدمي الإنترنت إمكانية إرسال الرسائل. التي يكونون ضحيتها ثم يقوم spamcop تلقائيا بالبحث عن الفاعلين ومزودي خدمة الاتصال وكذلك مزودي عناوين البريد الخاصة بهم وعلى إثر ذلك يحرر هذا الموقع رسالة شكوى مرفقة بالرسالة المدانة.

تسمح قائمة e_robinsoncom الذي أسسته فدرالية مؤسسات البيع عن بعد بتقليص عدد العروض التجارية التي تصدر عن المؤسسات المنتسبة إلى هذه القائمة حصرا.

الإطار 8- الإجراءات الاستثنائية لـ LCEN

(المصدر www.cnil.fr)

إن الموافقة المسبقة غير مطلوبة عندما توجه الرسائل الإلكترونية إلى أشخاص معنويين فإذا سمح عنوان إلكتروني بتحديد الشخص المعني مباشرة (مثلا : الاسم . الكنية. @ إسم الشركة fr)، فإن موافقته على خضوعه للبحث تصبح ضرورية . ويوجد حالة يمكن فيها الحصول على رسائل إعلانية عبر الاتصال الإلكتروني دون أن يعبر المرسل إليه عن موافقته صراحة إذ إن القانون يشير إلى استثناء لمبدأ الموافقة المسبقة عندما يكون المرسل إليه قد تم الاتصال به بمناسبة إبرام صفقة أوخدمة من طرف المنظمة التي تنشد البيع، وهكذا يمكن للشخص الذي اشترى منتجا من مؤسسة ما أن يتلقى منها رسائل تجارية لترويج منتجها أن يكون هذا المنتج مماثلا للذي اشتراه سابقا من هذه المؤسسة التي يجب أن تمنحه مجانا – عند تقديم طلبيته – إمكانية معارضة تلقيه الإعلانات .

بالنسبة للمساعي ذات الطبيعة غير التجارية مثل البحث ذو الطابع السياسي، أو البحث المتعلق بالجمعيات الدينية أو الخيرية (مثلا : جمع الهبات) فإن القواعد الحالية تظل صالحة التطبيق : معلومات عن استخدام العنوان الإلكتروني لهذه الأهداف وحق معارضة هذا الاستخدام .

3. إستراتيجية الرسالة التسويقية:

تبدأ الحملة التسويقية مثل أي عملية تسويقية بتحديد الأهداف، توجب بعد ذلك تحديد كيف تتمفصل حملة التسويق الإلكتروني مع العمليات الأخرى المرتبطة بالتسويق العلائقي.

أ. تحديد الأهداف:

تسمح الرسالة التسويقية بمتابعة هدفين: الحصول على زبائن جدد والتسويق العلائقي فيما يتعلق بالزبائن الحاليين. ويمكن أن تتدخل حملة تسويقية قبل البيع، خلاله وبعده فهوأداة العلاقة الدائمة والتي يتم شخصنتها إذ إنه يسمح بمتابعة الزبون خلال دورة حياته كلها: زبون محتمل، مشتري ثم مستشار. وتيسر هذه العلاقة بفضل تنوع العمليات: رسالة إعلامية، عروض ترويجية، التنبيه، إلخ.

• **هدف البحث عن الزبائن المحتملين:** تهدف الحملة إلى استقطاب عناصر جديدة أو زبائن جدد. وتكمن النقطة الأساسية لهذه الحملة في تحديد المستهدف مسبقا وإعداد مخطط ملف يسمح بتغطية هذا المستهدف على أكمل وجه. ويمكن للمعلن أن يطبق إستراتيجية محادثة متعددة القنوات وأن يجمع عناوين الزبائن المحتملين على المستوى الداخلي أو يستأجرها.

ويمكن أن تكون رسائل البحث عن الزبائن المحتملين على شكل اقتراح حيث ترسل: مراجع، عروض ترويجية أو عمليات تسويق عبر الدعاية، وتسمح الطريقة الأولى بإنشاء قائمة من الزبائن المحتملين المهتمين بسلعة أوخدمة، والذين يتم الاتصال بهم ثانية بواسطة الرسالة الإلكترونية أو بركيزة تقليدية. ويكون هذا النوع من الرسائل ملائما لمبادئ التسويق الذي يرتكز على الدعاية.

كما أن بعض العمليات الترويجية (مثل مجانية مصاريف الميناء) تكون فعالة جدا للحصول على زبائن جدد أوزبائن محتملين لكنها تدرك على أنها أكثر تطفلا من غيرها. أما فيما يتعلق بالتسويق المرتكز على الدعاية فقد سبق التطرق إليه في هذا الفصل.

• **هدف كسب ولاء الزبائن وهدف العلاقة مع الزبون:** لا ينحصر دور الرسالة التسويقية على الحصول على زبائن محتملين فقد يستخدم لكسب ولاء الزبائن الحاليين. يكمن الهدف في تكرار الاتصال بالزبائن بصورة منتظمة لكسب ولائهم بفضل عروض تمت شخصنتها نسبيا (MaxilMiles: العديد من الرسائل أسبوعيا، Amazon وVoyages_sncf.com: تكرار الاتصالات شهريا). يتعلق الأمر بشكل أساسي بعروض ترويجية تم تكييفها مع هدف كسب ولاء الزبائن وتهدف إلى زيادة الحصة السوقية.

إن تكلفة تقييم زبون وكسب ولائه أقل بـ 5 إلى 10 مرات من الحصول على زبون جديد. ويسمح البريد الإلكتروني بكسب ولاء الزبائن بفضل: التواتر، التفاعلية وشخصنة الرسائل وبذلك يسمح بخلق علاقة تقارب مع الزبون.

• **هدف العلاقة مع الزبون:** يعرف التسويق العلائقي والذي طبق أول ما ظهر في نطاق الأعمال من أجل الأعمال على أنه: «كل نشاط تسويقي يهدف إلى إنشاء وتطوير مبادلات علائقية ناجحة بين المنظومات ومن ثم الحفاظ على هذه العلاقات.» (مورجان وهونت، 1994). وتطور هذا الشكل من التسويق ليشمل التسويق الأعمال من أجل الاستهلاك وفي هذا النطاق عرف التسويق العلائقي بأنه: «وسيلة لإنشاء وتعزيز العلاقة مع الزبون والحفاظ عليها (بيري، 1995). ويمكن استخدام التسويق العلائقي على مستوى عال بفضل الإنترنت. ومن أهم الأدوات التي يستعين بها التسويق العلائقي على الإنترنت: الرسالة الجديدة، رسائل إدارة العلاقة مع الزبون (تثبيت الطلبية ومتابعتها) والأبحاث (الرضى إلخ.).

ب. التمفصل مع الحملات الأخرى للتسويق العلائقي:

يدرج التسويق العلائقي في مجموعة أشمل يطلق عليها اسم التسويق العلائقي والتي يكلف فيها التسويق بتحقيق أهداف خاصة. ويبدأ المسعى بدراسة برامج التسويق العلائقي والركائز المتوفرة وbenchmark المنافسة.ويسمح هذا التشخيص بتحديد موضع المؤسسة.

ويجب أن تهتم الدراسة بمنفعة مسعى متعدد القنوات من خلال: تقييم التكامل بين القنوات، التكلفة، أهداف حملة البريد الإلكتروني والتكيف مع المستهدف. وفي هذا النطاق يشير كلايسن (2003) إلى أنها: «قناة عملية قادرة (ويجب عليها) على إرسال عدة قنوات إرجاعية».

يمكن أن يتدخل الإرسال بالبريد الإلكتروني لتكملة القنوات التقليدية وأحيانا لاستبدالها، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني (أوSMS) لجلب الزوار نحوالموقع أودفع الأشخاص لزيارة المحل. فمثلا تستخدم المحلات المختصة في تنمية المنتجات الرسائل الإلكترونية (SMS) لدعوة الزبائن إلى البيع الترويجي الذي يخصص لهم.

جـ. استراتيجية الانتشار:

يمكن إنجاز حملة البريد الإلكتروني على المستوى الداخلي كما يمكن للمعلن أن يلجأ إلى مزودي خدمات. في الحالة الأولى يجب تكوين فريق مختص بينما يكون اختيار العملاء في الحالة الثانية إستراتيجيا. وفيما يتعلق بالملفات، يوجد نوعين من مزودي الخدمة وهما:

- أصحاب الملفات (مثلا: تاجر عبر الاتصال يملك ملف زبائن خاصا به).

- الوسطاء الذين يتجولون ويتاجرون بعدة ملفات، ويمكن لهؤلاء مساعدة المعلن في اختيار أفضل الملفات وفقا للميزانية والأهداف المسطرة.

بالنسبة للترزيم، يمكن اللجوء إلى منشئي برامج الترزيم (شركات معلوماتية الذين يطورون ويعيدون بيع الحلول المدمجة للترزيم) أولمرزمين (مزودو خدمة الذين يوصلون رسالة المعلن إلى المرسل إليهم). وقد يقوم بعض وسطاء الملفات بالترزيم.

يمكن للمعلن أن يستعين بوكالات التسويق الإلكتروني التي تكون مهمتها مستعرضة والتي تكون في معظم الأحيان عبارة عن فروع لوكالات تسويق علائقي (Rapp Digital، Ogilvy One...) مع العلم أن وكالة التسويق الإلكتروني قادرة على إدارة مجمل الحملة. ويقوم العديد من المعلنين بتفويض الجوانب التقنية (قاعدة معلومات، الترزيم، إدارة المرتجعات) مع احتفاظهم بالتحكم في الإستراتيجية والإبداع. ويفضل البعض الآخر الاحتفاظ بالتحكم في قاعدة البيانات والترزيم لأسباب أمنية وسرية ولا يلجأون إلى التعهد إلا فيما يتعلق بالابتكار(la Redoute وAuchan Direct).

د. المستوى العملياتي:

يتوقف المستوى العملياتي على الأهداف المخولة للحملة والتي تتعلق بالبحث من خلال كسب ولاء الزبائن ويعد جمع و/ أو تأجير العناوين نقطة أساسية. وفي حالة عمليات: كسب الزبائن، التسويق العلائقي وتطوير قاعدة بيانات بريد تسويق إلكتروني يجب أن يرافق هذا البحث بإنعاش هذه القاعدة بحملات متكررة للبريد الإلكتروني.

• **تنفيذ حملة بريد إلكتروني متعلقة بالبحث:** يمكن للتاجر عبر الإنترنت أن يجمع عناوين على المستوى الداخلي أويستأجرها بغرض تطوير قاعدة بيانات خاصة بالزبائن المحتملين.

• **جمع عناوين البريد الإلكتروني على المستوى الداخلي:** يمكن جمع

العناوين على المستوى الداخلي أو من خلال الإجراءات التقليدية للتسويق المباشر (الإطار 9). وتكمن الإيجابية الأساسية لهذه الطريقة في كون الملف ملك للمؤسسة. وتتراوح تكلفة الحصول على عنوان بريد إلكتروني بين 1.5 و2.3 يورو(كلايسن، 2003).

ولا يكون الهدف المنشود على الأمد القصير هو جمع كم هائل من المعلومات عن الزبون المحتمل ولكي تحقق النجاح المطلوب يجب على الحملة الموجهة لجمع العناوين أن تحترم مبادئ التسويق الذي يرتكز على الموافقة: عدم جمع معلومات كثيرة والإكتفاء بالمعلومات الضرورية، منح الزبون المحتمل إمكانية اختيار المعلومات التي يصرح عنها بتقليص الحقول الإلزامية، جمع المعلومات تدريجيا كلما تعززت الثقة أكثر فأكثر، احترام الحياة الشخصية بالكشف عن سياسة واضحة (مثلا: يجب عرض طرائق استغلال المعطيات على الزبون المحتمل بصورة منتظمة). ومهما تكن طريقة جمع المعلومات وعددها توجب إعلانها لـ CNIL[1] (استمارة Cerfa رقم 99001) بعد إعداد الملف.

• **تأجير عناوين البريد الإلكتروني:** ظهرت المؤسسات الفرنسية الأولى المختصة في تأجير عناوين البريد الإلكتروني عام 1998 وقد تم شراء معظم هذه المؤسسات الرائدة من طرف مجمعات عالمية، وهذا هوحال Claritas وConsodata اللتان تم شراؤهما من طرف Acxiom Data ، ويتصف هذا السوق بكونه مركزا نسبيا بما أن 4 مجمعات تتقاسم أكبر جزء من هذا السوق.

وقد تم تطهير العرض المتعلق بملفات العناوين بفضل LCEN وأصبحت أسعار العناوين متفاوتة وفقا لمستوى التأهيل المنشود أي عدد معايير التجزئة لكن تميل هذه الأسعار إلى التناقص (50 يورولـ1000عنوان غير مؤهل مقابل 230 يورو لـ1000 عنوان مؤهل، حسب جريدة الإنترنت).

---

[1] CNIL = اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحرية .

الإطار 9- جمع العناوين الإلكترونية على المستوى الداخلي

المعلومات عبر الاتصال :
تسمح عدة تقنيات بجمع عناوين بريد الزبائن الاحتياطيين، وتتمثل الطريقة الأولى في إرفاق الإعلان بالاستمارة بعد النقر إذ يستطيع مستخدم الإنترنت، وبنقره على الشريط أوعلى pop up أن يملأ استمارة يكون أحد حقولها هو العنوان الإلكتروني . كما يوجد عمليات أخرى يبادر بها مستخدم الإنترنت تسمح بالحصول على عنوانه مثل : طلب مراجع أو شراء عفوي من خلال موقع .
وهكذا عندما يجد مستخدم الإنترنت ميزة فسيصرح بسهولة عن عنوان بريده الإلكتروني. ويوجد عدة وسائل تسمح بالحصول على العناوين مثل الرسائل الترويجية مثل الألعاب والمسابقات والتي استخدمت منذ وقت طويل من طرف المؤسسات والبيع من خلال المراسلة لاستقطاب الزبائن الاحتياطيين . وهنا يجب الإشارة إلى أن هذه التقنية وصلت إلى مرحلة التشبع في استخدامها لكن الألعاب التي تتضمن إجراء الدعاية شهدت نجاحا كبيرا عبر الإنترنت وبصورة عامة تسمح مجمل التقنيات عبر الإنترنت بجمع العناوين الإلكترونية . ويسمح الحصول على خدمة مقابل بعض المعلومات الشخصية بجمع عناوين إلكترونية. فمثلا يعد الاشتراك في بريد جديد إجراء فعالا لجمع عناوين opt-in مؤهلة ومستهدفة . ويمثل المستشار مبدئيا إحدى أهم اهتمامات صنف المنتج أوالخدمة، لذلك وجب تصميم استمارة المستشار بشكل أمثل : لا يجب أن يكون طويلا جدا كما لا يجب أن يتضمن طلب معلومات شخصية جدا، ويمكن تحسين محتوى المعلومات عندما يتم الحصول على موافقة الزبون المحتمل وعندما يتم تقوية العلاقة بين الطرفين .
إن منح مستخدم الإنترنت فرصة التعبير عن رأيه (المشاركة في استقصاء حول موضوع عام أو الإجابة عن بحث) قد يحرضه على الإعلان عن عنوان بريده الإلكتروني .

جمع عناوين البريد الإلكتروني من خلال الإجراءات التقليدية للتسويق المباشر :
يجب أن تدمج كل وسائل الاتصال التي توجه إلى الزبائن المحتملين أوالزبائن الحاليين حقل البريد الإلكتروني أوعنوان الموقع ويب (نشرة، قسيمات، إجابات تم نشرها في الصحافة المكتوبة، استمارات ورقية أو استمارات عبر الاتصال، نسخة عن الطلبية، إلخ) . ويمكن جمع العناوين خلال الاتصالات: اتصال هاتفي من مصلحة معلومات أوخدمة بعد البيع أوبمناسبة زيارة محل .
يقوم العديد من التجار بتنظيم مسابقات أوعروض ترويجية تتطلب ملء استمارة مثل اليانصيب التي نظمتها الماركة Celio للألبسة الرجالية الجاهزة في نيسان/ ابريل 2006 بالشراكة مع Eidos. للمشاركة في اليانصيب والحصول على XBox 360 (احتمال الربح) أوعلى تمثال بقياس حقيقي لطول Lara Croft وجب ملء flyer إلزامي يحتوي على حقول إلزامية : الاسم / الكنية، العنوان المادي، عنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف الجوال . ويكون عدد العناوين التي لا يتم استغلالها كبيرا بسبب الكتابة قليلة الوضوح، أخطاء التفريغ أو الإدلاء قصداً بمعلومات خاطئة .

يتم اختيار معايير التجزئة وفقا لخصائص المستهدف ويتضمن عناصر اجتماعية وديموغرافية (السن، النوع، مكان الإقامة، الدخل، إلخ) وعناصر نوعية (الاهتمامات، النمط المعيشي). من المهم معرفة: المواقع التي يتجول فيها الأشخاص الذي ينتمون إلى المستهدف، المجلات التي يشتركون فيها والهوايات التي يمارسونها. كما يمكن لـ Mégabases أن توفر معلومات عن السلوك. كما يعد اختيار معايير التجزئة مرحلة أساسية لكون هذه المعايير تتناسب مع تكلفة العنوان.

ويمكن للمعلن أن يلجأ إلى أنماط أخرى من الملفات التي يملكها كما توفر مواقع الألعاب مثلا قاعدة بيانات داخلية، وفي هذا النطاق نستشهد بالموقع Banana_lotto.fr الذي ينتمي إلى المؤسسة الفرنسية Beweb.fr المختصة في إدارة العلاقة مع الزبون عبر الاتصال وإحصاء تحليل سلوك المستهلك على الإنترنت. وتتطلب المشاركة في اليانصيب عبر الاتصال ملء استمارة أسئلة تحتوي على عدة حقول إلزامية مما يتطلب وجود ملفات مؤهلة جدا وقد سمح الموقع Lotree.com الذي تم تأسيسه عام 2000 لـ Directinet المختصة في الحصول على الزبائن بتكوين قاعدة ذات تأهيل عالي تتكون من 1.5 مليون عنوان. وتملك برامج كسب ولاء الزبائن قاعدات معلومات مؤهلة فعلى سبيل المثال تملك Maximiles قاعدة معلومات خاصة بها (Maximails) احتوت على 900000 عنوانا في نهاية 2004 (قبل إعادة تأهيل القاعدة بعناوين opt_in)، ويملك التجار عبر الاتصال أيضا قاعدات بيانات عن الزبائن لكن تأجيرها غير شائع على خلاف المؤسسات VPC التي تلجأ إلى التأجير (Régilist لـ 3 suisses مثلا). وتقوم المواقع الشريكة (غير المتنافسة) والتي يكون مستهدفها مشتركا بتبادل الملفات.

يجب على المعلن الذي يلجأ إلى استئجار ملف أن يتحقق من: مصدر العناوين، طريقة الحصول على الزبائن، إبلاغ CNIL، احترام قوانين opt_in،

الموافقة دون أي التباس على استقبال عروض المواقع الخليفة، كيفية إلغاء التسجيل، نسبة المرتجع من الحملات السابقة (نسبة np@[1])، نسبة الفتح، نسبة النقر، إلخ.)، المعايير المتوفرة للتجزئة، طبيعة المعطيات (المصرح بها من خلال السلوك)، تأجير الملف ذاته لمنافس مباشر، عدد طلبات مستخدمي الإنترنت، تاريخ التأسيس والتحديث، سياسة صاحب الملف فيما يتعلق باحترام الحياة الشخصية، إلخ.

وبعد اختيار الملف، يجب على المعلن أن يقوم بإعداد مخطط ملف أي تحديد عدد العناوين التي سيقوم باستغلالها في كل ملف، معايير التجزئة التي يختارها والميزانية التقديرية ثم تجرب الملفات لتحديد الأكثر فعالية منها، وأخيرا يتم شن الحملة عل مستوى عام وتحلل المرتجعات بمفهوم نسبة التسليم، الفتح، النقرات وتحويل معدل المشتريات.

• **تنفيذ حملة كسب ولاء الزبائن والتسويق العلائقي**: يمكن استخدام البريد الإلكتروني للتسويق كركيزة لإدارة العلاقة مع الزبون، وتسمح تكلفته المنخفضة بمضاعفة عدد الاتصالات وبصورة منتظمة مع زبائن المؤسسة الحاليين. وهكذا يضفي طابعا شخصيا على العروض ويحافظ على علاقة تقارب مع الزبون ويكون مضمون الرسالة بمثابة إنعاش لهذه العلاقة عندما يكون الهدف المسطر هو كسب ولاء الزبون. وهكذا تكون العناصر الأساسية هي: تحديد البرنامج (فترات الحملة)، مستوى شخصنة الرسائل (مثلا: وفقا للمشتريات السابقة) ودوريتها (يفضل ترك الخيار لمستخدم الإنترنت لاختيار دوريات المراسلات).

وعندما يكون هدف الرسالة التسويقية هي العلاقة مع الزبون تستخدم الإجراءات التالية: الرسالة الإعلامية، رسائل إدارة العلاقة مع الزبون

---

[1] np@i= لا يقيم في العنوان المذكور

والبحوث مع التركيز على عنصرين أساسيين هما: مضمون الرسالة ومدى رد فعل المؤسسة عندما يكون البريد واردا.

وتؤدي التفاعلية إلى تيسير المحادثة في الاتجاهين (المرسل والمرسل إليه) لذلك تواجه المؤسسات مشكلة إدارة الرسائل الواردة كما أنها تتأخر أحيانا في معالجة الرسائل الصادرة بمبادرة من مستخدم الإنترنت مما يلحق الضرر بصورة المؤسسة.

وللحد من هذه المشكلة، تستخدم عدة مؤسسات مزودي خدمة وبرامج مختصة في إدارة البريد الوارد، وقد يكون اقتراح عرض الأسئلة على الموقع ذا فائدة، إذ يتوقع هذا العرض أهم تساؤلات الزبائن. كما تستطيع المؤسسة أن تقلص وقت الإجابة بأن تسمح للزبون بتحديد سؤاله (طلب معلومات، إرجاع السلع، مشكلة الفوترة، إلخ.) وهكذا تبعث الرسالة إلى صندوق بريد الشخص المعني ويجب أن تكون الإجابة على الزبون خلال أجل معقول. ويستحن تحرير إشعار بالوصول تلقائي لأن ذلك يطمئن الزبون ويمكن أن يقنعه بعد اللجوء إلى مركز الاتصالات الذي قد يكون مزدحما.

إطار 10- الركائز الأساسية للعلاقة مع الزبون على الإنترنت

الرسالة الإعلامية للمستهلك:

تهدف إلى نشر المعلومات المتعلقة بسلع الزبون وخدماته . وتسمح هذه المعلومات بالتأثير على مستخدمي الإنترنت الذين قاموا باشتراكات للحصول على المعلومات . وقد أدى المحتوى الافتتاحي لبعضها إلى جعلها مجلات عبر الاتصال . ويكون استثمارها باهظا .

يجب أن يقيم المضمون من طرف المشتركين بتفادي إلغائهم لاشتراكاتهم (مضمون أصلي ومنسجم المستهدف . كما يجب أن يكون الإعلان المستخدم لأدوات تقليدية (الأشرطة، pop up، إلخ) محدوداً بسبب احتمال فهم الرسالة الجديدة على أنها رسالة غير مرغوب فيها الأمر الذي يترجم بنسب إلغاء عالية للاشتراك في البريد .ويجب أن تكون رسالة قصيرة وأن تكون قراءتها سهلة (فهرس على شكل رابط يحول نحومجمل المواضيع: عناوين ، إلخ).

ويجب أن يتم اقتراح إمكانية إلغاء الاشتراك في البريد بشكل منتظم وواضح ، ويجب كذلك أن تكون المعلومات الخاصة بالتاجر دقيقة وكاملة ، ويمكن كتابة الرسالة بصيغة ودية إذ إن مهمتها هي بناء علاقة تقارب مع الزبائن . يجب أن لا يتضمن العنوان الذي يعاد كتابته في الموضوع إشارات تعجب ولا رموز مالية لأن مستخدمي الانترنت يبعدون الرسائل التي تحتوي على هذه الخصائص كونها تدل على رسائل غير مرغوب فيها ، ويجب أن يكون العنوان ملائماً: دقيقاً أومقنعا إذا كان يهدف إلى تحريض الزبون المحتمل للتصرف بسرعة .

رسائل إدارة الزبون:

يمكن أن تكون الرسائل تلقائية ترحب بالزوار أو رسائل تثبيت التسجيل في رسالة إعلانية كما يمكن أن تكون الرسائل تنبيهية (إرسال الطلبية، التنبيه الترويجي إلخ) وتعمل هذه الرسائل على طمأنة الزبائن بفضل الطابع غير البشري للاتصالات .

- استمارات الأسئلة المتعلقة بالزبائن :

يمكن أن تهتم هذه الاستمارات بعدة ميادين وفقاً للهدف التي يخول لها : دراسة رضى الزبون بعد الشراء ، دراسة الصورة ، الدراسة التمهيدية لتقديم منتج جديد ، إلخ.

ويمكن زيادة عدد المرتجعات بمنح المرسل إليهم بديلاً للرسالة (هدية ، قسيمة شراء ، علامات متعلقة بالولاء ، المشاركة في اليانصيب ، إلخ) ويجب على المرسل أن يذكر الزبائن بسياسته الخاصة باحترام المعلومات الشخصية (وجود رابط يحول نحوميثاق احترام الحياة الشخصية) .

تسمح الحلول المعلوماتية بتألية معالجة الرسائل الواردة، ويسمح التحليل الدلالي بتحديد طبيعة ودرجة عجلة الطلب وإرسالها نحوالمحاور الجيد. وتعمل الرسائل على توفير المعلومات لقاعدة المعطيات التي تسمح بالحفاظ على تاريخ العلاقة. تتدخل مكتبات أجوبة نموذجية يتم تحديثها عندما تظهر مشكلة جديدة. ويتم تسيير تخطيط الرسائل على المستوى الداخلي.

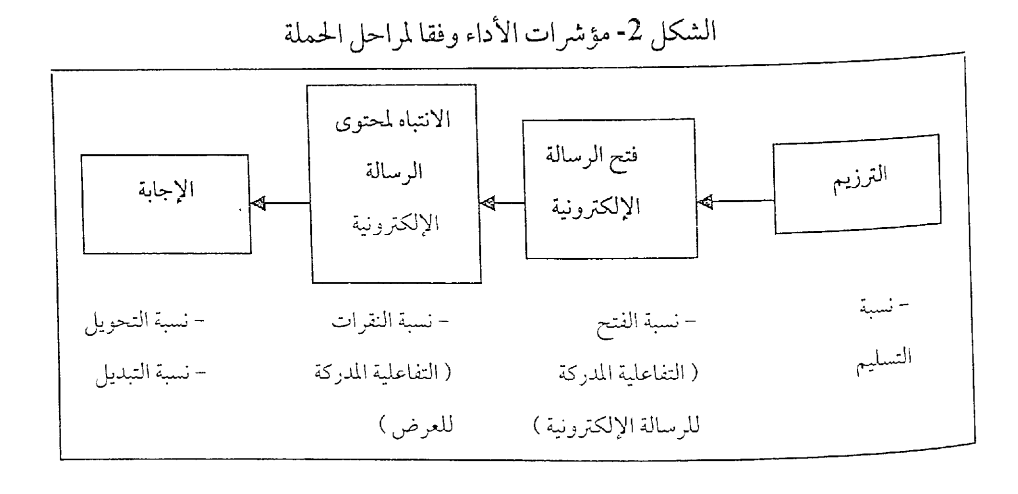
4. فعالية الرسالة التسويقية :

تكمن إحدى إيجابيات التسويق المباشر عبر الإنترنت في سرعة المرتجات وتصل المرتجعات الأولى فور انتهاء الترزيم، ويشير كلايسن (2003) إلى أنه يتم تسجيل إشارة المرتجع خلال أول 24 ساعة وهكذا يمكن تكوين فكرة عن مدى نجاح حملة تسويق تقليدي مباشر بعد أسبوعين أو ثلاثة أسابيع.

أ. طرائق قياس أداء رسالة تجارية:

تتطابق مع كل مرحلة من حملة الرسالة التسويقية مؤشرات أداء خاصة.

الشكل 2- مؤشرات الأداء وفقا لمراحل الحملة



يتدخل عدد الرسائل التي يتم تحريرها في مرحلة الترزيم ويترجم هذا العدد جودة العناوين المستخدمة (نسبة np@i). ويعد مؤشر نسبة الفتح الذي يتم استنتاجه الأكثر استخداما في مرحلة الفتح، ويتوقف على جودة الرسالة (موضوعها) والتطابق بين المستهدف والعينة في آن واحد. يساوي عدد الفتح على عدد الرسائل التي تم تحريرها. وتسمح نسبة النقرات على الرسالة التي تحول نحو الموقع أواستمارة بقياس الفعالية في مرحلة الانتباه. ويساوي عدد النقرات على عدد الرسائل التي تم تحريرها. وأخيرا يوجد مؤشرين في مرحلة الإجابة وهما: نسبة التحويل التي تطابق عدد التحولات التي يتم ملاحظتها على عدد الرسائل التي يتم تحريرها ونسبة التبديل الذي يطابق عدد التحولات على عدد الزيارات. ويجب على قياس الأداء أن يدمج قياس الشراء المتكرر ـ سواء أكان هذا القياس معلنا عنه أو كان نتيجة المشاهدة ـ عندما تهدف الحملة إلى كسب ولاء الزبائن.

ب. العوامل المؤثرة على فعالية الرسالة الإلكترونية:

يشير بيلديز (2004) إلى وجود أربع عوامل تحدد فتح الرسالة المنشودة:

- الخصائص الشكلية للرسالة (اللون، النمط، حجم الخط، الصور، إلخ.)؛

- تفاعلية الرسالة (خصائص الرسالة، المنتج المذكور، خصائص المرسل مثل سمعته وشهرته؛

- الوظائف الوضعية (نمط الاتصال، هامش الوقت، يوم الإستشارة، فترة الإرسال، إلخ)؛

- خصائص المستهلك (الاجتماعية والديموغرافية والنفسية).

يقترح كاز وأل (2005) إطارا نظريا كاملا لشرح فعالية حملة تسويقية

من خلال البريد الإلكتروني، وتؤثر العوامل الأربعة لهيلدز (2004) على المراحل المختلفة للمسار بدءا من فتح الرسالة إلى إجابة المستهلك (الشكل 3)، وقد تم التصديق على المتغيرات الشخصية في إطار فرنسي (لانسيلوت ملتجن وأل، 2005) وأثبت أن ربات البيوت اللواتي تتجاوز أعمارهن 35 سنة أكثر استجابة للرسائل التجارية.

فيما يتعلق بمقروئية الرسالة وموضوعها، نشير إلى ثلاثة عناصر أساسية حاسمة: الشكل، المضمون والتعبير الفني (الإطار 11).

لقد تم إثبات تأثير مقروئية الرسالة وموضوعها بواسطة دراسة تجريبية أجريت على مستخدمي إنترنت فرنسيين بفضل التعاون مع موقع بيع الأزهار عبر الإنترنت والذي يحتل الصدارة في هذا المجال ألا وهوAquarelle.com (كاز وأل، 2005).وتشير النتائج على أن مقروئية موضوع الرسالة يمثل أحد العناصر الأساسية لفتحه وأن مقروئية النص تؤثر على مراحل الانتباه والإجابة. وصدقت المرحلة الكمية والتي تم إنجازها على المستوى الداخلي لدى 113803 مستخدم إنترنت من قاعدة بيانات opt_in مؤسسة Aquarelle على تأثير مقروئية الموضوع على نسبة فتح الرسالة، كما أن نصا بسيط (أي أكثر مقروئية) يؤثر إيجابيا على إجابة المستهلك والتي تقاس بنسبة التحويل (عدد الطلبيات / عدد الرسائل التي تم إرسالها) وبنسبة التبديل (عدد الطلبيات / عدد الزيارات).

الإطار 11- العناصر التي تحدد مقروئية الرسائل الإلكترونية

الشكل : النص أو html

النص و html هما الشكلان الأكثر شيوعا . ولا يشجع الشكل الأول الإبداعية كما يتضاءل استخدامه، أما الشكل html فيسمح بإعداد الصفحات بطريقة متطورة وإدراج حركات كما يضاعف مقروئية الرسالة ويمنح إمكانية المتابعة الفورية لنسبة الفتح . وقد يسر الاتصال السريع في فرنسا الدخول إليها من طرف عدد كبير من مستخدمي الإنترنت وتناقص وقت تحميل الصور والحركات . ويكون تأثير الشكل النصي أقل من تأثير html أما إعداد الصفحات فهو أكثر سهولة وتحميل الرسائل أسرع بالنسبة لمستخدمي الإنترنت الذين لا يملكون اتصالا سريعا وحتى لا ضرورة للاتصال بالإنترنت لقراءة الرسائل .

مضمون الرسالة :

يجب الاعتناء كثيرا بمرحلة التحرير :

يجب أن لا يكون تحديد المرسل (المعلن) غامضا لأن الوضوح يطمئن المرسل إليه . ويجب أن يكون المرسل هو المعلن ذاته حتى وإن لجأ إلى مزود خدمة مختص في تسيير الرسائل (مسير) أما إذا كان المرسل غير معروف فإن مستخدم الإنترنت سيميل إلى تخريب الرسالة التي تثير شكوكه (سيضن أنها رسالة غير مرغوب فيها أو أنها تحمل فيروسا) .

إن موضوع الرسالة أساسي ويجب أن يثير فضول أو اهتمام المرسل إليه لتحريضه على فتحها لذلك يجب عدم استخدام الخصائص الخاصة بالرسائل غير المرغوب فيها (علامات التعجب، العملة، إلخ). وتدفع مقروئية الموضوع مستخدم الإنترنت إلى فتح الرسالة إذ إن الموضوع البسيط أكثر فعالية من الموضوع المعقد (كاز وأل، 2005) .

يجب الاعتناء بصورة خاصة بتقديم الرسالة لكونها تحدد درجة اهتمام مستخدم الإنترنت وتؤثر على إجابته عن الرسالة فطول وتعقيد هذه الأخيرة عنصران رادعان لمتابعة قراءتها. ويجب أن تكون الجمل قصيرة والمفردات ملائمة للمستهدف كما يجب أن تذكر المنافع التي يجنيها المستهلك (ترويج المبيعات، اليانصيب، إلخ) بسرعة لأن ذلك يزيد من اهتمام المستهلك واحتمال فتحه للرسالة (ماكفيرسون، 2001) . تؤثر المقدمة البسيطة إيجابيا على اهتمام المستهلك وليس على إجابته (كاز وأل، 2005) .

ونحصر المواضع الأكثر قدرة على إقناع المستهلك في : العروض الاستثنائية، المعلومات المتعلقة بالمنتجات (ميريزافوو رولاس، 2004) . ويمكن أن نتوقع تلقائيا أن تحسن الشخصنة من فعالية حملة بريد تسويقي لكن يجب البرهان على هذا التأثير من خلال التجربة .

يمكن أن تستخدم الرسالة اسم وكنية والعنوان المدني للمرسل إليه كما يمكن أن تتضمن الرسالة اقتراحات شرائية ترتكز على الطلبيات الأخيرة (Amazon.com) . وبالنسبة لرسائل إحياء الشراء أو كسب ولاء الزبائن يمكن أن تخص الشخصنة هيئة الرسالة (الشكل الذي يريده المرسل إليه، التواتر، وطبيعة العروض) .

التعبير الفني :

يجب استخدام الإمكانيات المرئية التي تمنحها ركيزة الإنترنت لدعم الرسالة كما يجب أن يسهل إعداد الصفحات قراءة الرسالة . ويجب أن ترتب المعلومات وأن تكون الهوامش كبيرة والأسطر متباعدة كما يفضل استخدام الفقرات بدل نص ثقيل تصعب قراءته . ويجب احترام ميثاق ألوان المؤسسة أوالموقع وأن توضع الأسطر للروابط النصوص الطويلة حصرا.

إن وجود صور يعتبر حاسما في تحديد التوجه الذي يكونه مستخدم الإنترنت عن الرسالة (كاز وأل، 2005) كما أن عدد الروابط أوالصور مرتبط سلبيا بنسبة النقر وإيجابيا بنسبة إلغاء الاشتراك (شيتندن وريتي، 2003 نتائج ركزت على 30 حملة بريد إلكتروني) .

يتطلب وجود رسائل سمعية أوبصرية والفلاشات plug' in خاصة من نوع Quik Time أوRealplayer. وتلائم هذه الرسائل مستهدفا شابا ومهتما بالعمليات التسويقية التي ترتكز على الدعاية .

الفصل الثاني عشر

السياسة المتعلقة ببيئة الموقع

تعرف بيئة نقطة بيع في بيئة مادية على أنها «إنشاء بيئة شرائية تخلق آثارا انفعالية خاصة عند الفرد قادرة على زيادة احتمال الشراء عنده» (كوتلر، 1973). وتنجم بيئة نقطة بيع من عدة عناصر جمعها تورلي وميليمان (2000) في 6 أبعاد: المتغيرات الخارجية، العوامل الداخلية ذات طابع عام، التصميم والتنظيم، أعمال الديكور، وأخيرا العوامل البشرية. ويقترح بعض المؤلفين نموذجا مختصرا يتكون من 3 أبعاد هي: عوامل البيئة وعوامل التصميم والعوامل الاجتماعية (باكر، 1986، بيتنر، 1992).

تسمح بيئة موقع بالتمييز بين المواقع المتنافسة، ويكون هذا التمييز أساسيا عندما تنتمي المؤسسة إلى قطاع تكون فيه المنافسة شديدة جدا وعندما لا تتباين كثيرا المنتجات المباعة. ويجب أن تنسجم متغيرات البيئة مع الموضع الذي تم تحديده للموقع.

وسنقوم بدراسة أبعاد بيئة الموقع بصورة موجزة في الجزء الأول، أما الجزء الثاني فسنكرسه لتأثير هذه الأبعاد على سلوك المستهلك.

أولاً ـ أبعاد بيئة الموقع التجاري

يمكن تطبيق أبعاد بيئة محل تجاري ـ بعد إجراء بعض التعديلات ـ على موقع تجارة إلكترونية (ماك كيني، 2004). لكن هذه المنهجية ليست الأفضل

من الناحية العملياتية بالنسبة للمحترفين فهي تجمع بين المتغيرات المتعلقة بجودة الموقع والبيئة (الفصل 4)، وتشير الكتابات إلى تباين في عدد الأبعاد، أبعاد بيئة نقطة بيع أوموقع تجاري فمثلا يقترح ماك كيني (2004) 5 أبعاد من البيئة بينما إروجلو وأل (2001) يميزان بين مجموعتين من متغيرات البيئة: المتغيرات المرتبطة مباشرة بالشراء (المحتوى الوصفي للموقع: وصف السلع، السعر، ظروف البيع، التسليم، المرتجعات) ومتغيرات البيئة الأخرى (الألوان، الإطارات، الخلفيات، الطباعة، الحركة، الموسيقى والأصوات). ويقارب البعد الأول جودة الموقع كما وضحناه في الفصل الرابع. وقد تعددت المصطلحات التي تشير أحيانا إلى العناصر المتشابهة للبيئة: تنظيم الموقع، سهولة التجول، سهولة استخدام الموقع، المقروئية، العمل الآلي، نوع المحادثة، التصميم، حيوية الموقع، إلخ. وبهدف التوضيح سنقوم بجمع هذه المتغيرات في بعدين سنقدمهما كمتغيرين أساسيين: العمل الآلي وتصميم الموقع، وقد أبعدنا العامل البشري لكونه غير ملائم في بيئة تستخدم الوسائط (على خلاق بيئة المحل).

1ـ التشغيل الآلي للموقع:

يشير التشغيل الآلي لموقع تجاري إلى مقروئية صفحاته، ومضمونها، إلى البنية العامة للموقع وتصميمه. ويهدف التشغيل الآلي إلى تسهيل التصفح داخل الموقع كما هو الحال في المحل التجاري حيث يجب على المستهلكين إيجاد طريقهم إلى المنتجات المنشودة. ويسهل التشغيل الآلي مهمة مستخدم الإنترنت الذي يتجول بهدف معين (شراء، البحث عن المعلومات) وبذلك يؤثر العمل الآلي على كثافة وجودة البحث عن المعلومات (لادوين، 2001). وترتبط سهولة التصفح بخيارات مصممي المواقع والفريق التسويقي.

الجدول 1- أبعاد بيئة نقطة البيع

أبعاد البيئة	مثال عن المتغيرات	
	المحل تورلي وميليمان، 2000)	موقع تجاري (ماك كيني، 2004)
المتغيرات الخارجية	الواجهة، البناية، موقف السيارات، المحيط العام، إلخ.	وجود روابط على الصفحة الرئيسية لموقع تجارة إلكترونية (إمكانية التسجيل للحصول على بريد إلكتروني جديد، الحصول على الميثاق الخاص باحترام الحياة الشخصية للمستخدمين، قائمة نقاط البيع المادية، إلخ.)
العوامل العامة الداخلية للبيئة	إكساء الأرضية والجدران، الإضاءة، درجة الحرارة، النظافة، إلخ.	روابط تسمح بالإطلاع على أصناف المنتجات و/ أوالماركات
التنظيم	استخدام المساحة المتوفرة ، تصنيف المنتجات، إلخ.	المظهر العام للموقع، (الميثاق البياني: الألوان، الصور، النص، ترتيب النص، ترتيب الصور، إلخ.)
نقطة البيع	تنظيم المنتجات، وضع الإشارات.	خيارات متوفرة عند الشراء أو بعد تنفيذ الصفقة (السعر، التكلفة الإجمالية، خيار يسمح بإلغاء عملية انتقاء منتج، إلخ.)
خدمات الزبائن (الإنترنت) العوامل البشرية (المحل المادي)	أثر الجمهور، خصائص الزبائن، خصائص العاملين، إلخ.	روابط تسمح بالحصول على معلومات أوخدمات خاصة (رقم اتصال مجاني، إمكانية تسليم المنتج لصديق، التسجيل السريع للزبائن المعتادين، تثبيت الطلبية عبر الإنترنت، إلخ)

ويشير التشغيل الآلي إلى المقروئية العامة لصفحة الويب. فقرار الشراء يكون بصورة عامة مشروطا بحاجة المستهلك للمعلومات لذلك من الضروري أن يسهل الموقع الحصول عليها، غير أن سرعة القراءة على الشاشة تكون أقل من سرعة قراءة ركيزة ورقية (هوك ولوس، 1999) مما يجعل القارىء يبذل جهودا إضافية لقراءة صفحات على الويب. وفي هذا النطاق يشير لادوين (2001) إلى أن «توفير مقروئية للصفحة ويب هي إعطاء الزائر إمكانية حصوله على معلومات متوفرة وبالتالي منحه وضعية مثلى». وتتوقف المقروئية على: تجهيزات مستخدم الإنترنت (السرعة، البرامج، حجم الشاشة، إلخ)، مقروئية الروابط التي تسمح باستدعاء صفحة أخرى، ترتيب الصفحة، وبنية الموقع (تسلسلي بحت، شبكة أومزدوج، الإطار 1).

أ. بنية الموقع:

تؤثر البنية التي وقع عليها الاختيار عند تصميم الموقع على درجة تحكم مستخدم الإنترنت في تصفحه.

تكون بعض البنى أكثر ملاءمة من غيرها وفقا لنموذج التصفح. فمثلا عندما يبحث الشخص على منتج أومعلومة تكون البنية التسلسلية أنسب وعندما يرتكز التصفح على الاستعراض فيفضل أن تكون البنية شبكية. إذاً يوجد عدة روابط مستعرضة داخل بنية تسلسلية تسهل التصفح (سميث وأل، 1997).

الإطار 1- بنية الموقع

البنية التسلسلية :ترتكز العلاقات بين الصفحات على تنظيم هرمي إذ يمكن لمستخدم الإنترنت أن يستعرض مختلف العناوين انطلاقا من الصفحة الرئيسية .
البنية الشبكية :تكون الصفحات متصلة ببعضها بفضل وجود روابط، ويمكن التنقل من صفحة إلى أخرى دون اللجوء إلى بنية تعريفية .
البنية المختلطة : نادرا ما تستخدم المواقع البنية الشبكية البحتة إذ غالبا ما تستخدم بنية هرمية تكون صفحاتها متصلة ببعضها مباشرة مما يسمح بالوصول إليها دون الحاجة إلى عبور مختلف مستويات الهرم.

ب. عناصر التصفح:

يوجد، بصورة أساسية، ثلاثة إجراءات للتصفح هي: الأزرار «السابقة» و« اللاحقة»، أشرطة الاستكشاف والفهرس. ويحدد ضم هذه العناصر مستوى تحكم مستخدم الإنترنت في التصفح أي التشغيل الآلي كما يدركه.

• **الأزرار «السابق» و« اللاحق»**: تسمح هذه الروابط لمستخدم الإنترنت بالتصفح من خلال صفحات متتالية تم تحديدها من طرف مصممي الموقع، لكن هذا النوع من التصفح حصري نسبيا لكونه يسهل الاستكشاف في المواقع التي تكون بنيتها تسلسلية. يراقب المختصون في التسويق تتالي تصفح الزبون المحتمل والذي يتصفح الموقع التجاري، وهكذا يطمئنون لكون الزائر سيشاهد يعض المعلومات وفق ترتيب معين وهدف محدد (معلومات عن منافع المنتج، معلومات متعلقة بعمليات ترويج المبيعات، إلخ.)

• **أشرطة التصفح**: توجد هذه الأشرطة على الصفحة الرئيسية والصفحات التي تليها.ويعرف شريط الاستكشاف بأنه مجموعة روابط مسجلة

على كل صفحة من صفحات الويب التي يستطيع لمستخدم الإنترنت أن ينقر عليها للوصول إلى العنوان المنشود (رودريجز وأل، 1997). وتستخدم هذه الأشرطة كمرشد للمستهلك عبر الإنترنت، فهي تشبه الإشارة في المحل والتي يكون دورها هو إرشاد الزبون. ويتشاطر مهمة مراقبة التصفح المختصون في التسويق ومستخدم الإنترنت، فالمختصون في التسويق يحددون الصفحات والمواضيع الهامة (معلومات عن المنتجات، ظروف التسليم، إلخ.) ولمستخدم الإنترنت مطلق الحرية في اختيار المعلومات التي تسمح له في الشروع في التصفح والتنقل من موضوع إلى آخر.

• **الفهارس (مخطط الموقع):** فهرس الموقع هو صفحة ويب تقوم بإعداد قائمة وتوفر روابط لمعظم صفحات موقع ويب (رودريجز وأل، 1997). ويمكن تصفح هذا الفهرس بواسطة رابط يسمى «مخطط الموقع»، ويميل مستخدم الإنترنت الذي يكتشف هذه الصفحة إلى العودة إلى الموقع واستخدامه باستمرار من أجل تصفح تم تسهيله (رودريجز وأل، 1997).

إن استخدام شريط الأدوات ومخطط الموقع يضاعف إحساس مستخدم الإنترنت بأنه يتحكم في تصفحه. بالفعل، يشاهد مستخدم الإنترنت الصفحات التي يريدها وبالترتيب الذي يشاء بينما يفقد المختصون في التسويق التحكم في التصفح.

تشجع بعض الاعتبارات الأكثر براجماتيكية من العمل الآلي للموقع مثل عائدات الإعلان على مراقبة التصفح بصورة مكثفة. وتتوقف عائدات الإعلان على: حضور الموقع، مدة الزيارة وعدد الصفحات التي يتم مشاهدتها على الموقع. ويمكنهم الاعتقاد أنه بمراقبة تتالي التصفح ستتزايد هذه المؤشرات لكن هذا لتفكير ساذج لأن شعور فقدان مراقبة التصفح قد يؤدي إلى ردود أفعال عاطفية وإدراكية سلبية عند مستخدم الإنترنت وبالتالي يكف عن الشراء عبر الموقع (ديلي، 2004).

ج. الصفحة الرئيسية:

في هذا النموذج العام، يجب الاعتناء بصورة خاصة بالصفحة الرئيسية والتي تطابق نوعا ما واجهة محل تقليدي (الإطار 2).

2. تصميم الموقع:

يهدف تصميم الموقع إلى إعادة خلق عالم تجاري، ويشير تصميم موقع إلى جودة تقديم بيئة إعلامية من خلال خصائصها النظامية أي: شكلها البياني، ألوانها، استخدام الصور، الأيقونات، الحركات، الفيديو، النوافذ المدمجة والأصوات. وتساهم هذه العناصر في إنشاء العالم الافتراضي للموقع. ويستدعي بعض أوجه التصميم استخدام الحواس كما أنها تحدد حيوية الموقع وعرَّف ستوير (1992) حيوية الموقع على أنه: «قوة عرض بيئة عبر الوسائط». بمعنى آخر هوالطريقة التي يعرض بها موقع التجارة الإلكترونية المعلومات على الحواس لاسيما السمع والبصر (الإطار 3).

الإطار 2- الصفحة الرئيسية

يجب أن تقدم الصفحة الرئيسية ثلاث معلومات أساسية هي : نشاط المؤسسة، أهداف الموقع ووظائفه (السلع والخدمات المعروضة)، ومنطقة التصفح التمهيدية . ويمكن أن تكون منطقة التصفح مكونة من زوايا أو من شريط تصفح تقليدي وتجمع بعض المواقع بين الشكلين (الزوايا+ شريط التصفح) .

• يجب تحديد الصفحة الرئيسية بأنها كذلك (أي صفحة رئيسية) لكي لا يحاول مستخدم الإنترنت تحميلها في حين أنه فيها .

• تمثل زاوية اليسار المنطقة الأكثر رؤية من الصفحة لذلك يجب أن يظهر فيها اسم وشعار التاجر.

• يجب أن يكون زمن التحميل قصيرا وعندما تتضمن الصفحة الرئيسية حركة يستغرق تحميلها وقتا طويلا وجب الاستعانة برابط .

• يجب أن تكون منطقة التصفح وعناوين المواضيع المقترحة واضحة وعددها محدودا (حدد المتمهنون 8 كحد أقصى) باستثناء المواقع الافتتاحية التي قد تحدد بـ 4 أو5 مستويات

• يمكن استخدام محرك الذي يفيد في تيسير التصفح ، ويوجد هذا المحرك بصورة عامة أعلى الصفحة على اليمين . وحسب المتمهنين يصبح استخدامه ضروريا عندما تتجاوز عدد الصفحات 150 لكن دون هذا العدد يستحسن استخدام منطقة استكشاف تم تأسيسها على نحو جيد .

• إدراج أمثلة عن السلع / الخدمات التي تم بيعها بالاستعانة بصور تحول إلى الصفحات المكرسة لهذه المنتجات.

• يجب إبراز المنتجات الجديدة والصفقات المهمة .

• يجب التركيز على الروابط التي تم النقر عليها بتغيير اللون، مما يسمح لمستخدم الإنترنت بالحفاظ عن أثر الصفحات التي قام بزيارتها وبالتالي كسب الوقت .

• يجب تفادي العرض الأفقي الذي لا يحبذه مستخدمو الإنترنت لكونه يقاطع القراءة على خلاف العرض العمودي . وعندما يكون عدد العناوين الموجودة على الصفحة الرئيسية كبيرا يفضل إظهار الروابط على الجانب الأيسر (أنظر مثلا إشارة جريدة الإنترنت : يمكن الدخول إلى العناوين الأكثر أهمية بفضل الروابط الموجودة أعلى الصفحة، ويمكن الدخول إلى مجمل العناوين من خلال الروابط الموجودة على الجانب الأيسر) .

• يجب أن تكون الإعلانات محدودة على الصفحة الرئيسية كما يجب اختيار تلك التي تكون أقل تطفلا لكي لا يتضايق مستخدم الإنترنت ويحول انتباهه عن مضمون الموقع، وخير مثال على ذلك :pop up والشاشات السريعة التي يدركها مستخدم الإنترنت بصورة سيئة . ويستحسن وضع الإعلانات على حافة الصفحة لا سيما فيما يتعلق بالمواقع الافتتاحية .

• وأخيرا، يجب أن تتضمن الصفحة الرئيسية رابطا نحواحترام الحياة الشخصية، وهنا نشير على أن العديد من المواقع تستعرض هذا الرابط أسفل الصفحة .

الإطار 3- التصميم الصوتي لمواقع ويب

تهتم الماركات منذ عشر سنوات بهويتها الصوتية، ولم يعد الأمر متعلقا باللجوء إلى موسيقى عادية تبث في نقاط البيع بل قطع موسيقية ad hoc ترمي إلى احترام هوية الماركة فمثلا اختصت الشركة sixième Son بهذا النوع من الخدمة ومن ضمن زبائنها: France Télécom، SNCF، Peugeot، Quick، إلخ [1].

لما لا تستخدم هذه الهوية الصوتية من طرف موقع الإنترنت الخاص بالماركة ؟ فبفضل الاتصال السريع الذي شاع استخدامه لم يعد هناك عائق تقني يمنع ذلك . ويجب أن تكون هذه الهوية الصوتية رزينة لتتمكن من الدخول إلى الموقع كما يجب أن تكون منسجمة مع الرؤية وجوهر الماركة .

يمكن أن يقوم الصميم الصوتي بوظائف : الاستقبال (التذكير بالهوية الصوتية بعد تحميل الصفحة الرئيسية)، الصورة أو المساعدة على التصفح . غير أن استخدامه من طرف المواقع التجارية ليس شائعا ولم يثبت حتى الآن أثره على سلوك المستهلك .

تطرح مسألة التكيف أو توحيد نمط المواقع العالمية بالنسبة للمؤسسات الشاملة. وفي هذا الصدد أشار المحترفون الذين يتساءلون عن صحة أسس هذه الإستراتيجية إلى ميلهم إلى العالمية وتوافق الواقع، بينما تفضل بعض المؤسسات المركزية بهدف مراقبة أفضل لصورتها وجعل التكاليف عقلانية. لكن هذه الإستراتيجية قد تتصادم مع الخصوصيات الثقافية مما أدى ببعض المؤسسات إلى تطبيق المقولة: « think global،act local » والذي يمكن ترجمته كما يلي «تفكير شامل، سلوك محلي» وذلك بتحديد بنية الموقع وتصميمه على مستوى مركزي لكن بتفويض جوانب الموقع المتعلقة بالدفع، الترويج والأحداث الخاصة إلى المستوى المحلي، وأحيانا، تحدد العناوين على المستوى المحلي لكن يجب مراعاة ألا

---

[1] لسماع الهوية الصوتية لهذه الماركات، يمكنكم الدخول إلى العنوان: www.sixie_meson.com

تؤدي هذه المركزية إلى «قتل» الإبداعية.وكمثال عن هذه الإستراتيجية نذكر مؤسسة Nokia التي أسست الموقع NokiaSphere بهدف استقطاب جمهور يتكون من الشباب ـ في فرنسا ثم قامت بتكييفه في البلدان الأوروبية الأخرى.

ثانياً ـ إدراك بيئة الموقع وأثره على رد فعل المستهلك

كيف يدرك مستخدموالإنترنت بيئة الموقع ؟ هل يتأثرون بقيم البيئة، بالتصميم، بالتشغيل الآلي للموقع ؟ إن الإجابة عن هذه الأسئلة شرط أساسي لكي تؤثر هذه المتغيرات التي تعد محفزات على سلوك مستخدم الإنترنت الذي يزور موقعا تجاريا.

1. إدراك البيئة:

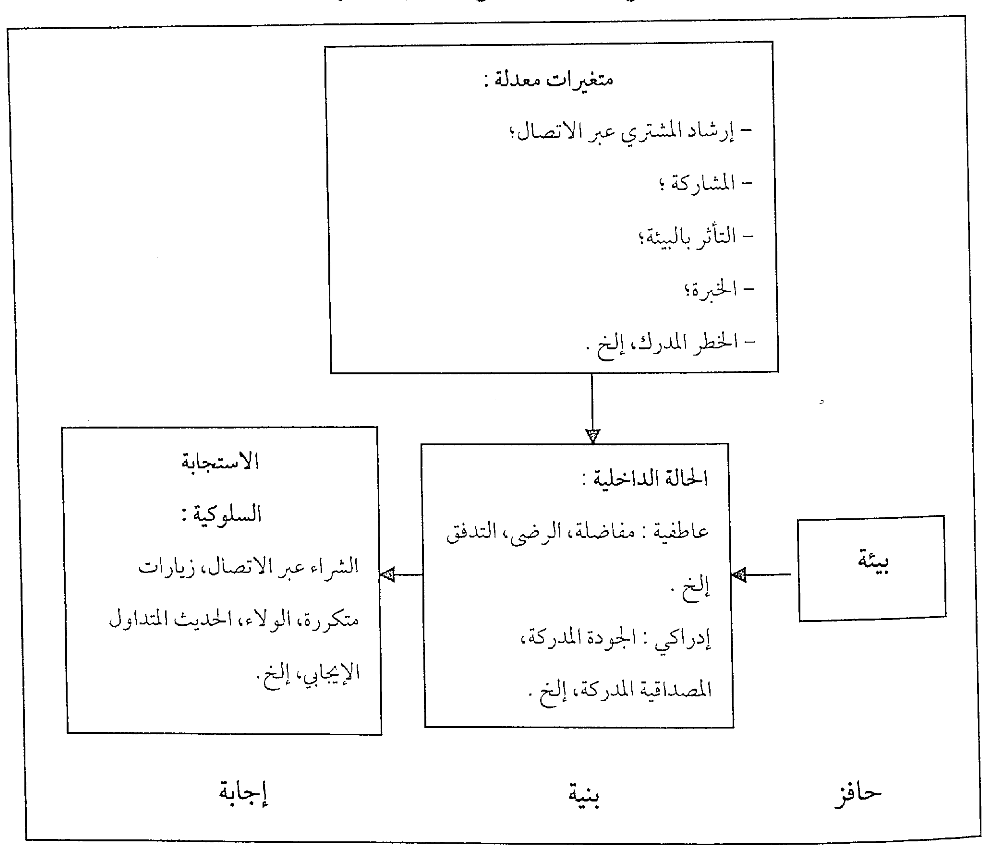
يقترح روزن وبورنتن (2004) استخدام قياس مفاضلة مستخدم الإنترنت لتصميم موقع انطلاقا من سلم يطلق عليه اسم Website Preference Scale (WSPS)، ويتكون هذا السلم المتعدد الأبعاد من 13 سؤالا يقيس تعقيد الموقع كما يدركه مستخدم الإنترنت كما يقيس ملاءمته ومقروئيته. وهنا، يشير المؤلفون إلى أنه كلما كانت النتيجة مرتفعة كلما كان التقييم النهائي للموقع موجبا وكلما كان احتمال الرجوع إلى الموقع كبيرا.ورغم أن هذا السلم أقل شمولية إلا أنه أكثر عملياتية من سلم ماك كيني (2004) الذي يتضمن 36 متغيرا تم تصنيفها في 5 أبعاد (الجدول 1 من هذا الفصل).

2. أثر البيئة على سلوك المستهلك:

يمكن تشبيه متغيرات البيئة بحوافز تثير رد فعل الفرد، ويتم ترتيب آثار هذه المتغيرات وفقا للبيان (حافز ـ البنية ـ الإجابة). وتؤثر متغيرات البيئة على

الجانب الإدراكي والعاطفي لمستخدم الإنترنت الذي يؤثر بدوره على سلوكه: الشراء أو عدم الشراء.

الشكل 1- أثر البيئة على استجابة المستهلك



يساهم وجود العناصر: الألوان، الصور المتحركة والموسيقى في نشاط الموقع الذي يؤثر على ردود الأفعال العاطفية والسلوكية للمستهلك، وقد تعدل هذا الأثر بعض المتغيرات مثل: المشاركة، الخبرة في التعامل مع الإنترنت، نمط الدافع المرتبط بالمنفعة أو بالمتعة والمخاطر المدركة.

لم تثبت صحة نموذج الشكل 1 على المستوى التجريبي على نحو كلي لكن تم الحصول على بعض النتائج الجزئية، ويفيدنا موندن وجونسن (2002) أن العناصر البصرية مثل خلفية الصفحة الرئيسية تؤثر على إمكانية الحصول على

بعض المنافع، وبمعنى آخر: فمثلا تؤدي الإشارة إلى الأمن في الصفحة الرئيسية إلى جذب مستخدم الإنترنت لأن الأمن هي الخاصية الأساسية التي ينشدها المشتري في مسار الشراء إذ إنه يفضل المنتج المضمون حتى وإن كان أغلى، أما إذا أشارت خلفية الصفحة إلى جدوى الصفقة (توفر الدولارات) فإن مستخدم الإنترنت سيختار المنتج الأقل ضمانا والأرخص لأن السعر خاصية راجحة في المسار الشرائي. ويكون هذا الأثر متماثلا عند المحترفين والمبتدئين.

وأثبت هوفمان ونوفاك (1996) أن نشاط الموقع يؤثر إيجابيا على حالة التدفق وأن تقييم تصميم البيئة التي تعرف إعلاميا بواسطة الحاسوب يتباين وفق توجه السلوك (نحو هدف أوتجريبي)، وكذلك يشير جاربي وآل (2002) إلى أن النشاط يزيد من التركيز وأن البيئة المدركة للموقع تؤثر إيجابيا على القيمة المتعية لمستخدم الإنترنت. أما فيما يتعلق بجودة تصميم الموقع وسهولة التصفح فيه، فقد أثبت لوز وسبيلر (1999) تجريبيا أنها عوامل تؤثر إيجابيا على تواتر الشراء.اهتم الباحثون بأثر الشكل البياني للموقع على إدراك المستهلك وأبرز دريز وزوفريدن (1997) أن تصميم المواقع (الشكل البياني للخلفية، حجم الصور، وجود صور متحركة، تعدد النوافذ) يؤثر على سلوك مستخدم الإنترنت خلال زيارته للموقع (الوقت المستغرق وعدد الصفحات). وتؤثر الموسيقى على: الوقت المستغرق، عدد الصفحات التي يتم الإطلاع عليها ومعدل الوقت الذي يقضيه في الإطلاع على صفحة (جلان، 2002) كما يؤثر تصميم الموقع وخاصة الإشارة المرئية المرتبطة بإيجابيات المنتج على نحو هام على قرار الشراء عند مستخدم الإنترنت (دوجيراتو وآل، 2000). ويعزز التصميم مجال التسلية عند مستخدم الإنترنت الذي تدفعه التجربة (ليس لديه هدفا معينا) إلى زيارة الموقع (لادوين، 2001).وتجدر الإشارة إلى أن مبتكر ومصمم الموقع لا يتحكمان في فعالية الموقع بصورة كلية لأن الفعالية ترتبط بجودة الاتصال وبالتجهيزات المعلوماتية التي يملكها مستخدم الإنترنت.

الفصل الثالث عشر

سياسة التوزيع وإدارة العلاقة مع الزبون

إن توزيع المنتجات المباعة يطرح عدة أسئلة، تتعلق بعضها بالقرارات الإستراتيجية للبائع بعد تحديده للموضع (الفصل 7)، حيث توجب عليه تحديد طرائق التوزيع والوسائل التي سيستخدمها في إدارة اللوجستية، كما يمكنه أن ينشئ شبكة توزيع افتراضية بلجوئه إلى الاشتراك. وأخيرا، يمكنه استخدام الإنترنت كونه أداة مناسبة لمسعى تسويقي علائقي بفضل تفاعليته وتكلفته المتدنية فهو يشجع تطور العلاقات التي يتم شخصنتها تهدف إلى بناء علاقة دائمة مع الزبون.

أولاً ـ التوزيع

تتعايش العديد من طرائق التوزيع مع بعضها على الإنترنت لذلك يجب على البائع القيام بخيار أولي، كما تؤدي الوسائل المتوفرة إلى اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة بنظام المعلومات، تلقي الطلبيات وإدارتها، وإدارة التسليم، إلخ. كما تستطيع المؤسسات التي ترغب في بيع منتجاتها على الإنترنت أن تنشأ شبكة من الموزعين المشتركين الذي يقومون بترويج المنتجات على مواقعهم الخاصة.

1. اختيار الطريقة:

يجب أن يحدد مؤسس الموقع موضعا وفقا لطرائق التوزيع المتوفرة (كما هوالأمر في المحل المادي) إذ يستطيع أن يختار إنشاء محله على الاتصال و/أو اللجوء إلى قاعة عرض تجارية. فهل سنشهد بروز نموذج front office (الجزء البارز بالنسبة لمستخدم الإنترنت) ؟، لكن التفكير الإستراتيجي لا ينحصر في front office إذ إن العاملَين: جودة نظام المعلومات والتحكم في السلسلة اللوجستية إستراتيجيان.

أ. front office:

يعد المحل عبر الاتصال وقاعة العرض الشكلان الأكثر شيوعا أما الجمعيات الافتراضية فقد أصبح استخدامها نادرا.

- **المحل عبر الاتصال:** هوالشكل الأكثر انتشارا والأقرب من التجارة في المحل التقليدي والبيع بواسطة الكتالوج، وتهدف أساسا إلى بيع المنتجات عبر الموقع، وكأمثلة على ذلك نذكر المواقع: CDiscount، Amazon، Alapage، Rue du Commerce، إلخ. ويمكن أن تكون المحلات مختصة على شكل مستضيف أومحل افتراضي كبير، إلخ. فمثلا يعرض موقع التجارة الإلكترونية Walt Mart [1] الذي يحتل المرتبة الثانية (بعد Carrefour) تشكيلة واسعة من المنتجات، ويمكن أن يكون التاجر افتراضيا بحتا (Amazon) أومؤسسة click & mortar (Fnac).

- **قاعة العرض التجارية:** تستقبل قاعة العرض التجارية على موقعها

---

(1) www.walmart.com

عرضا تجاريا واسعا ثم تحوله نحو مجموعة من المواقع الشريكة مقابل عمولة (الايجار ونسبة من الصفقات التي تم تنفيذها من خلال قاعة العرض التجارية). وتعرض معظم المداخل على صفحاتها الرئيسية الدخول إلى قاعات العرض التجارية الخاصة بها، وتنجم فعالية قاعات العرض التجارية هذه من قدرتها على جلب عدد كبير من الحضور.يتسم نجاح قاعات العرض التجارية بتناقض ظاهري فيما يتعلق بالمنافع التي تقدمها:

يكون إسهام معظم هذه القاعات ضعيفا ولا تمنح إلا احتياط ضعيفا من توفير التكلفة، وغالبا ما تكون مجرد سلسلة من الروابط التي تحول نحو مواقع توزيع حليفة. ولا شيء يشير إلى هذه الشراكة سوى شريط يظهر أعلى الشاشة بعد ظهورها على المواقع الحليفة، وأحيانا يحول رابط هذه القاعات إلى مقارن الأسعار. غير أن الوضع كان سيختلف لوسمحت هذه القاعات بمركزية الدفع وتسليم السلع التي تم شرائها خلال الفترة ذاتها من عدة حلفاء. ويمكن لقاعات العرض التجارية أن تقترح برنامج كسب ولاء الزبائن كما أنها تقوم بدور الجهة الأخرى التي تزرع الثقة عند المستهلكين بأن تكفل المواقع التي وقع عليها الخيار بصورة سريعة نسبيا. وتظهر أهمية هذه الطريقة في التوزيع عندما يجلب قيمة مضافة بمفهوم الخدمات التي يتم عرضها على الزبائن، فمثلا: تسمح قاعة العرض التجارية Listes et Plaisirs المختصة في قوائم الزواج والتي تملك عدة محلات بالدخول إلى 70 شريكا مختصا في: الأجهزة الكهربائية ذات الاستعمال المنزلي، الإصلاح والترميم، الأثاث، قطع فنية، السفر، الملابس الداخلية، إلخ.

• **الموقع الجماعي**: يتمثل مبدأ هذا الموقع في محاولة جلب حضور عدد من مستخدمي الإنترنت الذين يتشاطرون اهتماما (أعلن عنه) بموضوع أونشاط معينين، ويؤدي هذا الاهتمام المشترك إلى الفرز الذاتي للزوار الذين يضفون (بصورة نسبية) طابعا مستهدفا لحضور الموقع. ويهدف الموقع الجماعي إلى

تشجيع اللقاء والمبادلات بين الزوار لذلك يمنحهم أدوات للمناقشة المباشرة (الرسائل الفورية) أواللا تزامنية (ندوات، قائمة البث).

إن الموقع التجاري غير مؤهل لأن يكون موقعا جماعيا، غير أن العديد من الماركات كانت مصدر تكوين جمعيات (Nintendo ،Barbie de Mattel)، أما المواقع الجماعية فهي لا تهدف بالأساس إلى المتاجرة لكن دورها التجاري كبير لكونها تسمح بالاتصال المباشر بالزبائن المستهدفين مما يؤدي إلى خلق رغبة عند هذه المواقع في تطوير نشاط تجاري بطريقة مباشرة نسبيا، كما أن المحلات تطمح إلى إنشاء جمعية أو استخدام الجمعيات الموجودة (cyberbricoleur.com من طرف BHV، Quechua.com من طرف Décathlon) ويمكن أن ينحصر هذا الاستخدام في روابط نحوالمواقع بما يتماشى مع مصالح الجمعية كما أنه يمثل مصدر تمويل لموقع الجمعية (mariage.fr: جمعية أزواج المستقبل مع معلومات عملية وعرض تجاري هام). وتكون الصفة التجارية أكثر بروزا في بعض الجمعيات إذ تكون مدمجة بشكل وثيق في الجمعية فمثلا يعرض الموقع Skipass[1] الذي يوجه إلى رياضات الشتاء كل العناوين المتعلقة بموقع جماعي (معلومات، ندوة، مفكرات، مواقع Blogs) كما يتضمن محلا تباع فيه المنتجات الترويجية (Skipass) الخاصة بالسترات، كتب وأقراص التزلج. وبلغ عدد الحضور الذي تم الإعلان عنه 3 مليون زائر لـ 30 مليون صفحة تم الإطلاع عليها عام 2005 ما يمنح حجة قوية للمعلنين الاحتياطيين الذي يتوجه إليهم الموقع على الصفحة الرئيسية.

لا نملك إلا القليل من الإحصائيات عن النشاط التجاري الذي أنشأته الجمعيات مع العلم أن هذه الإحصائيات تسمح بتكوين مقاربة عن التسويق

---

[1] www.skipass.com

المنفصل عن النموذج التقليدي. ويرتكز نجاح هذا النموذج الجديد على القدرة على إدخال مضمون تفاعلي بالقدر الكافي، ملائم ويتصف بالمصداقية ليمثل نقطة انطلاق لإنشاء جمعية.

• **مواقع المزاد:** هم سماسرة يصلون بين البائعين والمشترين مقابل عمولة يدفعها البائعون للمتاجرة بمنتجات خاصة: تحف، أشياء مستعملة، إلخ. وأشهر موقع في هذا المجال هوالمجمع eBay الذي سبق أن تطرقنا لنشاطه في الفصل الذي كرسناه للسعر.

• **الجامعون:** هي مواقع تجمع بين المشترين المعزولين لمنتج خاص والذين يفاوضون ظروف الشراء الأنسب التي يحصلون عليها من المورد مستخدمين حجة الحجم.

• **أماكن السوق في نطاق الأعمال من أجل الأعمال:** يوجد شكل خاص من التوزيع الخاص بين المحترفين وهو مكان السوق الإلكتروني. ويعرف مكان السوق الإلكتروني بأنه مكان افتراضي نجد عليه العديد من المشترين والبائعين بغرض تنفيذ صفقات بيع وشراء السلع والخدمات أو إيجاد حلول شاملة مدمجة (Nieuwbourg وHondt، 2000)، لكن تستخدم أحيانا هذه التسمية بطريقة تعسفية. في الواقع، يوجد 3 أنواع من الأسواق عبر الاتصال والمستخدمة في نطاق الأعمال من أجل الأعمال: موقف الشراء، المدخل المختص والمكان الحقيقي للسوق.

الإطار 1- الأسواق المختلفة عبر الاتصال

موقف الشراء : يتميز بوجود عدة موردين والقليل من الزبائن المركزين . وتعطى الأولوية لفعالية سلسلة التموين والدخول في المنافسة . ويتمثل هدفها الأساسي في تخفيض التكاليف والتحكم في تكاليف الشراء .

ويقوم المدخل المتخصص بالوصل بين الموردين القلائل المبادرين في المشروع والزبائن الكثيري العدد والمجزئين . وتعطى الأولوية لحاجيات الزبائن وكسب ولائهم . ويتمثل هدفها الأساسي في البيع وكسب ولاء الزبائن .

مكان السوق بالمفهوم الحصري : يتميز بعدد كبير من المشترين والبائعين . وتعطى الأولوية للشفافية فيما يتعلق بالأسعار وتكاليف الصفقة . ويوجد ثلاث أنواع من أماكن السوق هي : الأماكن القطاعية أوالعمودية والتي تتعلق بالمبادلات بين الفاعلين الذين ينتمون إلى القطاع ذاته، أماكن السوق الأفقية التي توفر السلع أوالخدمات المستعرضة (الموارد البشرية، أدوات مكتبية) المستخدمة في مختلف القطاعات والأماكن الخاصة والمحصورة على المبادلات بين المؤسسات والموردين .

تأثرت أماكن السوق كثيرا بأزمة 2001 بينما كان المختصون يعرفون هذه الأماكن على أنها نموذج تطوير العلاقات بين المحترفين. وتعود أسباب المشكلات التي واجهتها هذه الأماكن إلى: عدم كفاية الصفقات، تضاعف عدد المنافسين (200مكان في العالم عام 1997مقابل 1500عام 2000حسب ريمون وأل، 2002) وكذلك عدم أخذ خصوصية العلاقات بين الزبائن والموردين بعين الاعتبار. وهكذا اكتسبت هذه المقاربة طابع الصفقة (تركز على السعر). ولم يجد الموردون في هذا النموذج سوى منفعة قليلة.

تكون العلاقات التي يتم بناؤها بين الزبائن والموردين دائمة لأسباب متعلقة بالفعالية: لا يتعلق الأمر دائما بشراء المنتجات بأرخص سعر بل تأمين جودة التموين على الأمد الطويل إذ لم تكن الأماكن التي تم إنشاؤها في نهاية التسعينيات دائمة.

وقد بلغت أماكن التسويق عبر الاتصال مرحلة النضج وتطورت وظائفها إذ انتقلت من التركيز على المناقصات، المزاد المعاكس وe_sourcing إلى تركيز على المقاربات من نوع «supply chain management» (كوفا وجلات، 2005).

ب. BackOffice: العوائق اللوجستية

تفيدنا دراسة أنجزتها Internaute Magazine (شباط/ فبراير 2005) على 1643 قارئا (75٪ منهم اشتروا منتجاتهم عبر الاتصال) بوجود عدد من المشكلات اللوجستية حيث طلب من المجيبين ذكر المشكلات التي يواجهونها عند شراء قاموا به خلال الستة أشهر الأخيرة، وقد تم حصر هذه المشكلات:

- عدم احترام آجال التسليم: 32٪ من المشترين؛
- مشكلة على الموقع (الدفع، خطأ 404، إلخ.): 14٪ ؛
- منتج غير متوفر: 12٪ ؛
- منتج غير مطابق للمواصفات، خطأ في المنتج: 9٪؛
- منتج مكسور: 7٪ ؛

يدفع وجود مقارنين عبر الاتصال على الموازنة بين عدة عروض قبل القيام بأي خيار إلا أن المقارنين يركزون أساسا على متغير السعر مما زاد من رد فعل المستهلكين المستخدمين للإنترنت ودفع التجار إلى تقليص تكاليفهم و/ أو تخفيف هامش ربحهم. ولا يناسب هذا النطاق إعداد أنظمة توزيعية ذات أداء جيد تتطلب استثمارات كبيرة (تألية المستودعات)، كما أن مختلف أوجه

الصفقة المرتبطة اللوجستية لا تكون واضحة بالنسبة للمشتري بصورة مباشرة لذلك لا يميل كثيرا إلى تقييمها ودفع سعر إضافي لخدمة جيدة، ويبرز باشي (2002) ضعف مستوى المعرفة فيما يتعلق بتأثر مستخدم الإنترنت اللوجستية.

وتتمثل الميزة الأخرى للتجارة عبر الاتصال في ضرورة إدماج العرض واللوجستية لإخبار المستهلك عن توفر المنتجات وعن آجال التسليم، كما يجب أن يكون نظام المعلوماتية الذي يدير تلقي الطلبيات منسجما مع الحجم الحقيقي للطلبيات لتفادي قائمات الانتظار الافتراضية. في الواقع، لا يشتري المستهلكون عبر الاتصال بسبب السعر فحسب بل ليتحرروا أيضا من عوائق الزمن.

وتنشط أربع قنوات توزيعية تنشط في فرنسا (باشي، 2002):

- تجار التجزئة الذين يستخدمون المنشآت - التي تمت تهيئتها سابقا لتموين المحلات لتسليم البضائع لمستخدمي الإنترنت؛

- المؤسسات التي تبني مستودعا أو عدة مستودعات جامعة ثم تكلف مصالح البريد بتصريف المنتجات؛

- المؤسسات التي تبني مستودعا جامعا ثم تكلف لمزود خدمات لوجستية- يملك منشآت للانطلاق بالتسليم النهائي؛

- المؤسسات التي تكلف مجمل اللوجستية لأداة أو عدة أدوات إنجاز عمليات التكامل نوع UPS أوFedEx.

ويجب إضافة توزيع المنتجات الرقمية الذي يسمح بالتخلص من التسليم المادي للسلع، وعلى خلاف ملحني الموسيقى الذين لم يستغلوا الإنترنت مباشرة كقناة توزيعية جديدة استخدم قطاع ألعاب الفيديوالإنترنت وهنا يشير بسون وأل (2005) إلى أن الإنترنت ترجم بظهور فعاليات جديدة في مجال التوزيع (مكامل اللعب عبر الاتصال، مزودو إدارة الحقوق الرقمية، مواقف توزيع الألعاب) وبتطور الوظائف التوزيعية. وحول معدي الألعاب بعض الوظائف التي كانوا يقومون بها سابقا مثل حماية المنتج أوإدارة المخزونات المادية

إلى إدارة تدفق المعلومات.

* **عوائق لوجستية متغيرة:** يختلف طرح المشكلات المرتبطة بإدارة الطلبية والتسليم في المؤسسات pures players والمؤسسات click & mortar عنها في المؤسسات الناتجة عن البيع عن بعد (les Suisses، la Redoute، la Camif، إلخ) بالنسبة للمنتجين والموزعين.

تكون اللوجستية بالنسبة للمؤسسات الأولى جزءاً لا يتجزأ من سلسلة القيمة، ويحدد موضعها مباشرة في صنف البائعين عن بعد، وكان على المؤسسات pures players أن تحصل بسرعة على مهارات في مجال اللوجستية سواء أتعلق الأمر بإدارة: الطلبيات، المخزون أو الطلبيات. ويلجؤون في معظم الأحيان إلى مزودي خدمات خارجيين لإدارة تسليم المنتجات بينما يكتفون بدور الوسيط وينفذ الصفقة (خارجيا) موردون شركاء في حالة المؤسسات absolute players. ويبدو هذا النموذج غالبا فيما يتعلق بالمنتجات high tech (كسوس، 2003). ويتميز النموذج التنظيمي للتوزيع بتثبيت رأسمال محدود وعدد قليل من العاملين. يشترون المنتجات حسب الحاجة من موردين مختلفين وفقا لظروف السوق ويركزون على: هوامش الربح الضعيفة، الكميات الصغيرة ونسبة مرتفعة لدوران السلع مما يسمح لهم بعرض منتجات high tech بأسعار تنافسية لكن النموالسريع للمواقع التجارية تلزمهم بإعادة تجديد مخزونات المنتجات الشائعة بطريقة تسمح لهم باحترام آجال التسليم الذي يعدون به الزبائن.

أما بالنسبة للمؤسسات click & mortar يجب التمييز بين صانعين يرغبون في بيع جزء من منتجاتهم عبر الاتصال أو في محلات التوزيع. وبصورة مطلقة، يوجد حلين لمشكلة التوزيع: فإما تجاوز الموزعين التقليديين مثلDell أو تقبل فكرة تعايش الشبكة المادية مع الشبكة الافتراضية (وفي هذا النطاق يعد Dell حالة استثنائية). في الواقع، اختارت المؤسسات Click & Mortar التكامل بين الشبكتين.

يميل المنتجون إلى الاستهانة بعوائق إدارة الطلبيات الفردية وإدارة التسليم بسبب عدم تأهيلهم لنشاط التوزيع المباشر (جافار ـ بيري، 2003) من جهة وتعودهم على تسليم حجم كبير من السلع للتجار التجزئة من جهة أخرى. وتطرح مشكلات النزاعات بين قنوات التوزيع عندما يلجأ الصناعي إلى الموزعين الانتقائيين (التعهد والوكالة) لذلك يشير توجيه أوروبي إلى أنه لا يحق للمورد أن يحتفظ بحصرية البيع عبر الاتصال إلا إذا قدم تبريرا موضوعيا (منتج ذو تقنية عالية، منتجات رفيعة مثلا). إذاً، يستطيع بائع ينتمي إلى الشبكة أن يتاجر بمنتجات الصناعي شرط أن يلتزم بالشروط النوعية التي يفرضها المنتج. ويطرح البيع من طرف موزع غريب عن الشبكة مشاكل أكبر، وفي هذا النطاق نتطرق إلى بعض الأمثلة عن النزاعات التي طرحت أمام السلطات الأوروبية (الإطار 2).

الإطار 2- التوافق بين التوزيع الانتقائي والإنترنت

واجه الموقع Bijourama الذي يبيع قطعا خاصة بساعات الحائط عبر الإنترنت رفض رخصته من طرف Festina ما دفعه إلى الاتصال بمجلس المنافسة الذي لم يفصل في الأمر لكنه آخذ Festina منعها لمبدأ البيع عبر الاتصال في العقود النموذجية والتي تم التوقيع عليها مع الموزعين الذين ينتمون إلى الشبكة، وهكذا وعدت Festina بتغيير هذه العقود : يمكن لموزع يملك محلا ماديا ومرخص من الماركة أن يبيع أيضا الساعات Festina على موقعه، وبالنسبة لـ Bijourama، يجب انتظار قرار المجلس.
المصدر : هل التوزيع الانتقائي والإنترنت متوافقان، L'usine Nouvelle، عدد 3008، 4 أيار/ مايو 2006.

يمكن للموزعين رفع دعوة قضائية ضد منتج يؤسس موقعا تجاريا عبر الاتصال بسبب عدم احترامه لالتزام اللا منافسة، لذلك يجب على الموزعين أن ينضموا إلى الشبكة الافتراضية لتفادي النزاعات وهكذا يستطيع المنتج أن يحول مستخدم الإنترنت إلى أقرب موقع توزيع مما يسمح بضم إيجابيات الإنترنت وشبكة مادية قريبة (موران ـ دليرم، 2003).

أما بالنسبة لمحلات التوزيع فإن العوائق اللوجستية تطرح بطريقة مختلفة، فهذه المؤسسات التي اكتسبت مهارات لوجستية في التموين من خلال مراكز الشراء أومواقف تسويق إقليمية وكذلك في المبيعات المفردة وهكذا تتباين مشكلات إدارة المخزون وإعداد الطلبيات وفق ما إذا تعلق الأمر بتسليم السلع لزبون خاص أوتموين موقف بيع إقليمي، ومؤسسات البيع عن بعد هي الوحيدة التي تستطيع استخدام مستودعها لأنه موجه أساسا إلى طلبيات فردية. فهذه المؤسسات تتحكم في إدارة طلبيات الزبائن ولا يمثل الإنترنت بالنسبة لها سوى نموذج إدارة الطلبية يضاف إلى الهاتف والبريد.

وفيما يتعلق ببيع المنتجات الغذائية عبر الاتصال، أومن خلال سوق عبر الإنترنت[1] فإن الوضع المبدئي يكون مختلفا إذ إن معظم المنتجات انحدرت من التوزيع الواسع، ففي فرنسا تتقاسم أربع فعاليات نشاط السوق عبر الإنترنت: Ooshop (المجمع Carrefour)، Houra (المجمع Cora)، AuchanDirect (المجمع Auchan) والتسويق عن بعد) مبدئيا Laser ثم فرع 100٪ من المجمع Galerie La fayette، من آذار/ مارس 2002 إلى حزيران/ يونيو 2005 والذي استرده management).

---

[1] السوق عبر الإنترنت: المحلات الكبيرة عبر الاتصال، والتي توفر منتجات ذات الاستهلاك الواسع والتي يمكن مقارنتها بمنتجات المساحات الكبيرة للمواد الغذائية.

يعزى تأخر بعض المحلات إلى عوائق لوجستية ومالية مما جعلها تواجه عدة خيارات هي: إنشاء مستودعات توجه إلى تلبية الطلبيات الشخصية من خلال الإنترنت، استخدام المستودعات التي توجه نحو تموين المحلات، سحب المنتجات من الرفوف مباشرة، أوpicking. ويبرز كل خيار من هذه الخيارات سلبيات حصرها.

تركز مواقع تجارة السلع الغذائية والتي تنتمي إلى المجمعات الكبرى للتوزيع على شبكات التموين والشبكات اللوجستية، لكنها بصورة عامة تفضل المستودع الموجه نحو التجارة عبر الاتصال، وهكذا تخلت:Houra ، Auchan Direct، Ooshop عن المستودع الموجه. ويعد Tesco في المملكة المتحدة حالة استثنائية بسبب اختياره picking في المحل الذي يلائم توزيعا محليا بينما تناسب الحلول من نوع supply chain توزيعا أوسع (كيسو، 2003).

° **عوائق التسليم: الوقت والمساحة**:تلجأ مواقع البيع في أغلب الأحيان إلى مزودي خدمة التسليم المادي للسلع، وتختلف المشكلة عندما يكون الموقع مجرد وسيط بين الزبون لأن التسليم في هذه الحالة يصبح مسؤولية مزود خدمة التوزيع. وعندما يتعلق الأمر بسلع غير مزحمة (كتب، أقراص مضغوطة، إلخ) يستعين التجار بخدمات البريد (تذكروا الحملة: «ما يعدكم به الإنترنت، يجلبه لكم البريد»، ولا يجب إهمال هذا الجزء من السلسلة اللوجستية هذه لأنه الاتصال المباشر الوحيد بين الزبون والموزع. فالترخيص والإنشاء خارج الحدود الوطنية ليست بالضرورة أفضل الحلول للحصول على خدمة تسليم جيدة وكفاءة القائمين بها. وهذا ينطبق على الأسواق التي تترجم بتسليم متكرر للمنتجات وكذلك على المنتجات high tech، فالزبون الذي يرغب بشراء حاسوب بقيمة 1500 يورو سيتذمر من وجود إشعار في صندوقه البريدي. إن وجود المنتج في مكتب بريدي أو في مستودع يخفف من جودة الخدمة لأن ذلك

سيلزم الزبون بالتنقل، وغالبا ما يلجأ التجار إلى خدمات البريد السريع لبيع منتجات high tech رغم أن ذلك لا يخفف من مشكلات تسليم المنتجات عندما يكون المرسل إليه غائبا.

الإطار 3-الأسواق عبر الإنترنت

يتصف زبائن الأسواق عبر الإنترنت بخصوصيتهم: فهم أشخاص يقطنون المدن وتمثل نسبة 70 ٪ منهم نساء لديهن أطفالا [1]، ويتعلق اكبر عائق لتطور الأسواق عبر الإنترنت في مصاريف التسليم . وقد عملت الفعاليات على تقليص تكاليف التسليم لتحريض مستخدمي الإنترنت على زيادة متوسط مشترياتهم . وتحد العوائق اللوجستية من التطور الجغرافي فمثلا تكتفي AuchanDirect و Télémarketبوسط المدينة (ile de France)، وقرر Ooshop الذي كان موجودا في ليون وباريس عام 2004- 2005 توسيع مساحته التجارية نحو رين، نانت، بوردو ومانس . وتملك Hourra أكبر منطقة عرض سلع مع 26 مقاطعة في تشرين الأول/ أكتوبر 2005. ولم يحقق أي موقع من هذه المواقع حد المردودية التي توقعها كل من Houra وTélémarket في نهاية عام 2007.

يمكن للزبون أن يختار بين عدة طرائق للتسليم تتوقف أسعارها على جودة الخدمة (البريد، طرد، بريد سريع) أما الأسواق عبر الإنترنت فتفضل الحلول المدمجة عندما تكون المستودعات قريبة.

أدت تفاعلية الإنترنت إلى التخفيف من مشكلة آجال التسليم الطويلة فالزبون يشتري عبر الإنترنت لتفادي عائق الوقت كما أن عملية الشراء بحد ذاتها قد تكون قصيرة جدا (ماروسو، 2003) فهولا يقبل بآجال التسليم

[1] جريدة الإنترنت، 10 تشرين الثاني/ نوفمبر 2005، «الأسواق عبر الإنترنت: البحث المطلق عن النمو».

الطويلة جدا. لكن، مع الأسف، تطول الآجال بسبب عوائق إعداد الطلبية وتنظيم التسليم. وتتباين الآجال وفقا لطريقة التسليم التي يختارها الزبون فعندما يكون هذا الأخير مستعدا لدفع سعر أعلى فإنه يحصل على منتجاته خلال 24 أو48 ساعة، ويختلف الأمر بالنسبة للأسواق عبر الإنترنت: تلتزم Ooshop بتسليم الطلبيات التي سجلت قبل 13 ساعة خلال 24 ساعة.

وهنا يجب الإشارة إلى أن آجال التسليم ليست العائق الوحيد المتعلق بالوقت بل يجب أخذ المنافذ بالحسبان لاسيما عندما يتعلق الأمر بمنتجات high tech التي يكون سعرها مرتفعا (حاسوب محمول) أو المنتجات المزحمة (تلفاز مثلا) أو الزائلة (المواد الغذائية). يلجأ الزبائن لقنوات توزيعية قصيرة لكن يصعب التوفيق بين هذه القنوات وتنظيم جولة الموزع لأن ذلك يتطلب التقارب بين المستودعات كما أنه يخلق ضغطاً على السلسلة اللوجستية. وأحيانا لا يمكن إنشاء مستودعات على مجمل القطر بسبب صغر حجم المبيعات، كما أن قطاع خدمة الرسائل والتسليم يكون مركزا نسبيا مما يجعل اللجوء إلى شركاء بين موقع التجارة الإلكترونية والموزع أمرا في غاية الصعوبة (كيسو، 2003).

يجب أمثلة تكاليف التسليم والتي تتوقف على:

- مدة المسار؛
- نسبة ملء السيارة ؛
- كثافة الزبائن نسبة إلى كل منطقة تسليم ؛
- تكلفة العمل.

يتطلب تقليص مدة المسار مضاعفة نقاط التخزين لكن هذه العملية تؤدي إلى تكاليف ثابتة. وكلما توسعت مناطق التسليم كلما زادت إمكانية مضاعفة نسبة ملء الشاحنات لكن ذلك يجعل برمجة أوقات التسليم بصورة دقيقة أمرا صعبا. يكمن الحل إذاً في زيادة عدد الزبائن في مناطق التسليم لأن ذلك سيؤدي إلى تقليص مدة الجولات بتخفيف مدة التنقل بين الزبائن. ويحق

للزبون استرداد المبلغ الذي دفعه للتاجر في حال لم يحترم هذا الأخير التزاماته المتعلقة بالتسليم، وفي هذا النطاق يجيب مسؤولو المواقع الذين تمت مساءلتهم أنهم احترموا هذا المبدأ دون أية عوائق (كسوس، 2003). لكن يكفي التجول في بعض الندوات أو الدردشات أوحتى قراءة بعض المواضيع التي كتبها القراء في مجلات مختصة بالدفاع عن حقوق المستهلك أو التحدث مع بعض الأصدقاء أو الزملاء لنكون فكرة عن عوائق التي تحول دون استرداد الزبائن للمبالغ المدفوعة عندما لم تسلم السلع أوعندما تكون السلعة غير مطابقة للمواصفات أو معيبة.

وتزداد شدة العوائق على المستوى العالمي فكفاءات المواقع الإلكترونية للتجار محدودة فيما يتعلق بتقنيات التسويق العالمي كما أنها غير قادرة حتى على التكفل بمجمل الخدمة أو إسداء النصيحة للزبون المحتمل على المستوى الخارجي فيما يتعلق باختيار وسيط عبور أوإدارة الجوانب المادية والوثائقية الخاصة اللوجستية العالمية.

- **حدود نشاط التاجر عبر الإنترنت:** يظل نشاط العديد من المواقع متواضعا، وتلعب المسائل المتعلقة بالحجم الحرج والاقتصاديات السلمية دورا كبيرا في القرار المتعلق في جعل جزء من النشاط داخليا أوخارجيا في سلسلة القيمة. كما أن التخزين، الإعداد والتسليم هي النشاطات التي تشهد ازدياد المردود، لذلك يبدو تصديرهم أمرا بديهيا. في الواقع، غالبا ما يكون التسليم خارجيا (باستثناء التجار عبر الإنترنت بسبب الحفاظ على جودة الخدمة) أما بالنسبة لإدارة الطلبية فإن النتائج أكثر تباينا.

وتنقسم سلسلة القيمة إلى ثلاث أقسام كبيرة (مواتي وأل، 2003):

- التقاط الحضور وإدارة العلاقة مع الزبون
- وضع مرجعية للموردين، شراء السلع وإدارة المخزون

ـ التخزين، إعداد الطلبيات والتسليم

يشير مواتي وزملاؤه عام 2003 إلى عدم وجود نموذج غالب آنذاك، كما توجب تعريف حدود النشاط: البائع، مدير تدفق المعلومات و/ أو جذب الحضور ؟

2. الانتساب أو كيفية إنشاء شبكة افتراضية من الموزعين:

برنامج الاشتراك هو مجموعة من العلاقات الاتفاقية بين موقع تجاري مصمم البرنامج يكون في أغلب الأحيان موقعا متاجرا مع مجموعة من المواقع الحليفة ذات الطبيعة المختلفة والتي تجلب الزوار والأعمال. ويسمى الموقع المبادر للبرنامج «مقدم الانتساب» أما المواقع الشريكة التي تنتمي إلى البرنامج فتسمى «المنتسبون»[1].

والسؤال الذي يطرح نفسه: لماذا نطرح مسألة الانتساب في فصل كرسناه للتوزيع ؟

لأن شبكة المنتسبين تطابق النسخة الإلكترونية لقوة البيع و/ أو شبكة تجار بالتجزئة. بالفعل، تدمج الروابط التي تحول إلى موقع التاجر على قوائم المنتسبين. أول من أنشأ الانتساب هوCDnow عام 1994 ومن ثم Amazon عام 1996، وقد انتشر الانتساب في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين 1998و1999 في الوقت الذي بدأت فيه نسبة النقر على الأشرطة الإعلانية في التضاؤل بينما شهدت تكلفة الحصول على زبائن جدد في تزايد. ورغم أن إجراء الانتساب لم يحظَ بدعاية كافية إلا أنه يستخدم من طرف العديد من المواقع

---

(1) يقترح هذا التعريف abc_netmarketing.com، موسوعة عبر الاتصال وهي تعاونية نسبيا بما أنه باستطاعة القراء التدخل لتكملة أوتغيير مقال.

التجارية. ففي الولايات المتحدة تم تسجيل مرجعية 6800 برنامج عام 2004 وتضم أكبر البرامج العالمية للانتساب مئات الآلاف من المتنسبين فعلى سبيل المثال بلغ عدد المتنسبين لـ Amazon 900000 منتسبا عام 2003. ويبلغ عدد المتنسبين الفرانكفونيين عشرات الآلاف. وفي فرنسا، يستخدم الانتساب من طرف ما يناهز 300 معلن (مزودي خدمة الانتساب) و25000موقع مقابل مليون واحد في الولايات المتحدة الأمريكية في حزيران/ يونيو 2003 (مارش، 2004).

أ. مبادئ الانتساب:

الانتساب هوالعلاقة الاتفاقية التي تربط بين معلن (مقدم الانتساب) وموقع الناشر (المنتسب) والذي من خلاله يوافق الموقع الناشر بترويج المنتج الذي يعرضه المعلن. ويتم الترويج بفضل روابط إلكترونية (نصوص، أزرار، أشرطة). ويمكن أن تشير الروابط إلى: منتج، استمارة، صفحة رئيسية، إلخ. وبالمقابل يدفع المعلن عمولة للناشر وفقا للنتائج: عدد مستخدمي الإنترنت الذين قام مقدم الانتساب بإرسالهم إلى موقع المنتسب، عدد الزبائن الاحتياطيين الذي تم الحصول عليهم أوحجم المبيعات. ويرى المحترفون أن برنامج انتساب أمثل يستقطب من 20 إلى 30٪ من الزوار أو من مبيعات الموقع.ويشمل المتنسبون عدة معلنين وللمعلنين شبكة واسعة من المتنسبين. ولا يتضمن الانتساب بنودا حصرية.

• مقدم الانتساب: هوموقع تجارة إلكترونية يروج سلعه أوخدماته بفضل شبكة مواقع إنترنت وتقدر عمولتهم وفقا لمساهمتهم في التطوير التجاري لصالح مقدم خدمة الانتساب. وبما أنهم يفتقرون أحيانا إلى الاحتراف يقبلون بنسب ضعيفة من العمولة.

الجدول 1- إيجابيات وحدود مزود خدمة الانتساب

الإيجابيات	الحدود
• مراقبة تكاليف استقطاب زبائن جدد. تكون هذه التكاليف أقل من تكاليف النماذج الأخرى لا سيما الإعلان عبر الاتصال؛ • تخفيف أعباء التوزيع: عمولة المنتسبين هي تكلفة متغيرة ؛ • ترويج السلع أوالخدمات بتكلفة أقل من الإعلان الذي يكون على شكل: أشرطة، روابط أو أزرار تدرج على المواقع المنتسبة وتختلف أجرتها عن أجرة الإعلان (لا يوجد شراء مساحة إعلانية) ؛ • تعزيز شهرة الموقع؛ • تحديد نطاق للروابط على المواقع المنتسبة مما . يخلق زواراً مؤهلين	• المخاطر المادية: لا يجب إهمال التكاليف الثابتة للإدارة، ويتطلب الانتساب ميزانية تقدر بـ 1500 يورو كحد أدنى شهرياً وفقاً للمحترفين ؛ • خطر فقدان التحكم في الصورة لأنه يصعب التحكم في الروابط عندما تتضمن الشبكة مئات المنتسبين (مضمون مشكوك فيه، أخلاقيات الموقع المنتسب، إلخ.) ؛ • دوران (Turn over) مرتفع بالنسبة للمنتسبين ؛ • خطر الاحتلال: تكون بعض الزيارات دون انتساب (منتسبون يشترون كلمات مفاتيح متعلقة بنشاط مقدم الانتساب لتحويل الزوار) ؛ • مخاطر الغش تكون مرتفعة عندما يكون الأجر وفقا لعدد النقرات .

تكون مخاطر الغش التكنولوجي مرتفعة بالنسبة للبرامج التي تستخدم الأجر وفقا لعدد الزيارات، إذ يحاول بعض الغشاشين تحريف مبدأ الأجر لصالحهم. كما يمكن للمنتسب أن يحتال لزيادة إيراده بأن يفرغ cookies الخاصة به ومن ثم ينقر يوميا على الرابط الذي يحول إلى موقع مقدم الانتساب، كما يمكنه أن يستخدم برامج نفعية أو جانبية تسبب تلقائيا نقرات وهكذا يضطر مستخدم الإنترنت للنقر على شريط أو على رابط للانتقال من صفحة إلى أخرى حيث يبرز مقدم الانتساب عبارة: «انقر على هذا الرابط لدعم الموقع». ويمكن الكشف عن الغش عندما تكون نسبة النقر أكبر بكثير من المتوسط أوعندما

تزداد بشكل مبالغ فيه. ويمكن التحقق من جودة المعلومات (عنوان البريد الإلكتروني) عندما يترجم التحويل باستمارة على شرط أن يسمح برنامج المتابعة بخلق تواز بين الجانبية والمنتسب.

• **المنتسبون:** المنتسب هوموقع يقوم بترويج السلع أوالخدمات التي يعرضها موقع آخر (مقدم الانتساب) مقابل أجر مرتبط بالنتائج، كما يمكن أن يرتكز هذا الأجر على عدد النقرات (عدد الزيارات التي تم الحصول عليها على موقع مقدم الانتساب)، ولا يتعدى هذا الأجر- في أغلب الأحيان - بعض سنتيمات من اليورو، ويمكن أن ينحصر أساس الأجر على الزيارة الأولى. ويمكن أن تكون العمولات مرتفعة جدا عندما يرتكز الأجر على المبيعات المحصل عليها لاسيما عندما يتعلق الأمر بصفقات في نطاق الأعمال من أجل الأعمال.

• **برامج الانتساب:** هي شركات خدمية (Cibleclick، Coffee First_Network، Tradedoubler) أسست شبكة خاصة من المنتسبين. وهي تمثل مصدرا أوليا هاما من المنتسبين إلى مقدمي الانتساب. وهذا يسمح بتقليص مرحلة التقديم مقارنة لإنشاء شبكة من المنتسبين (من 6 إلى 7 أسابيع لإنشاء شبكتها وفقا للمحترفين).

ب. الخيارات الإستراتيجية المتعلقة بالانتساب:

يجب على التاجر عبر الاتصال الذي يرغب في اللجوء إلى الانتساب أن يقوم بخيار أولي بين التحكم المباشر في شبكته أوتحويلها خارجيا إلى برامج الانتساب. عندما يختار المنتسب التحكم المباشر بالشبكة أوالتحويل الخارجي يمكنه اللجوء إلى حلول برنامجية المفتاح باليد أوتطوير حل ad hoc على المستوى الداخلي.

° **التحويل الخارجي إلى برنامج الانتساب:** تضم الخدمة التي يقدمها البرنامج التعاوني توفير برنامج يسمح بإدارة برنامج آخر والدخول إلى شبكة من المنتسبين. ويقوم مزود الخدمة بدور المؤمن لكونه يتابع العمليات (حساب الأسهم) التي لا تؤول إلى مقدم الانتساب. فالمنتسبون يثقون بهم ويحبذون هذه الطريقة لأن الدفع يكون متبادلا ولأنهم يحظون بحرية اختيار (بعد تسجيلهم) برامج الانتساب التي يرغبون في الانتماء إليها، فعندما يختارون حل برنامج الانتساب يجب أن يكون اختيارهم من ضمن مزودي الخدمة الموجودون في السوق ويكون الخيار عند القيام بعرض الوظائف التي يقدمها مختلف مزودي الخدمة. مبدئيا، يوفر مزودو الخدمة ثلاثة أنماط من الخدمات هي: متابعة الزوار المنحدرين من شبكة المنتسبين ، تصاعد المعلومات بالنسبة للمنتسبين ومقدمي الانتساب ووظائف دعم العلاقة بين المنتسبين ومقدمي الانتساب.

تركز بعض البرامج على الماركات الكبيرة بينما يكون البعض الآخر في متناول الجميع، ومن أهم هذه الفعاليات في فرنسا: Ciblesclick، First_coffee ، NetAffiliation، WiPub وTradedoubler. وتكون أجرة البرامج على شكل نسبة من الأجرة التي تدفع للمنتسبين (من 20إلى 30٪).

وتتمثل الإيجابيات بالنسبة لمقدم الانتساب في تدني التكاليف الثابتة (تكلفة الإنشاء تبلغ 1000يورو) وسهولة الدخول إلى شبكة من المنتسبين، لكن هذه الطريقة تتضمن بعض الحدود مثل وجود منافس من بين المنتسبين. ويناسب هذا الحل المؤسسات التي تبحث عن عدد كبير من المواقع الشريكة الهامة التي لا تملك شبكة من المنتسبين ولا تنوي الاستثمار في التجهيزات أو البرامج.

° **اللجوء إلى برنامج انتساب:** صممت برامج الانتساب لإدارة شبكة من المنتسبين ولإدارة ومحاسبة نشاطها فهي تقوم بوظيفة المتابعة كما يمكنها إدارة تعيين المشتركين وأجرتهم (الإطار 4).

الإطار 4: الحلول البرامجية للانتساب

نظريا، توجد طريقتان هما : **الحل البرنامجي المجهز** : يتطلب الانضمام إلى المخدم وBack office التابع للموقع التجاري. وتكمن إيجابيات هذا الحل في : التحكم الكلي في شبكة المنتسبين، تحكم أفضل بتكاليف الإدارة التي تنحصر في شراء الرخصة والأجهزة التقنية المدمجة والسرية (لا تسرب المعطيات المتعلقة بالمنتسبين ونتائج البرنامج المؤسسة). ولا يجب تقدير تكاليف الدمج والصيانة بأقل من قيمتها الحقيقية . ويلائم هذا الحل المؤسسات التي تنوي تطوير فروع تقليدية وشريكة أكثر تعقيدا . أما في فرنسا فإن توفر هذه البرامج قليل (تنوع First Coffeeنحو قاعدات عام 2002). **الحل البرنامجي المستضاف** : تتم إدارة برنامج الانتساب من خلال فاصل ويب ويتم إنجاز العمليات التقنية خارجيا . وتكون تكاليف الدمج والصيانة قليلة بينما المصاريف مرتفعة وتتضمن مصاريف التشغيل التي تبلغ 1000يورو وايجار شهري يقدر ببضعة مئات عن اليورو(حسب المحترفين) . ويتوقف التسعير على عدد المنتسبين وعلى حجم المعطيات التي تتم معالجتها، والتي تصدر عن المؤسسة .

الجدول 2- وظائف البرامج

وظائف القياس: المتابعة تتمثل في تحديد الزوار الذين يدخلون إاي موقع المعلن والمنحدرون من شبكة المنتسبين	
العرض الإعلاني	يتمثل في قياس عدد طبعات مختلف معاملي الانتساب على موقع المنتسب (روابط نصية، أشرطة، أزرار، إلخ). ويترجم كل عرض بطلب يحتوي على هوية المنتسب على مخدم مقدم الانتساب.
التحولات	وتتمثل في قياس عدد وطبيعة الأحداث التي تؤدي إلى دفع أجر (زيارة، شراء، استمارة، إلخ.). ضرورة تحديد هوية المنتسب الأساسي (هوية تمنح لكل منتسب). ضرورة ربط عمليات الزبون الاحتياطي بالمنتسب الأصلي (وضع

	cookie عند وصول الزبون الاحتياطي عند وصول الزبون الاحتياطي على موقع مقدم الانتساب والذي يسمح باسترداد المنتسب في حال تحوله). تسجيل العمليات المؤجرة (إدراجTags من نوع HTML على الطلبيات أوالاستمارات).
وظائف تصاعد المعلومات تتمثل في إدراج نتائج القياسات المختلفة على شكل تقارير (جداول، بيانات)	
تصاعد معلومات المنتسب	ونقصد بهذه المعلومات تلك التي يحصل عليها المنتسب داخل مساحة مدرجة على الموقع: العدد الإجمالي للزيارات، عدد التغييرات والعمولات المستحقة. ويتم تبادل هذه المعلومات مع مجمل مقدمي الانتساب عندما يتدخل البرنامج
تصاعد المعلومات لمقدم الانتساب	قياس فعالية البرنامج: ـ الأداء العام للبرنامج. ـ الأداء وفقا للمنتسب. قياس العرض الإعلاني.
وظائف الدعم الخاصة بالعلاقة بين المنتسب ومقدم الانتساب	
مكتبة البصريات	يسمح لمزود خدمة الانتساب بتزويد المنتسبين بمختلف معامل الترويج الموجهة للمنتسبين.
معامل tagage	تسمح للمنتسبين بالحصول على الرموز التي يجب أن تدرج على صفحات تثبيت الطلبيات أوالاستمارة. وتسمح بحساب العمليات المنجزة .
إدارة التسجيلات	تسمح للمواقع بترشيح نفسها للانتساب كما تسمح لمزود خدمة الانتساب بإدارة المرشحين.
تسجيل الغش	إجراء يسمح للمواقع بكشف عمليات الغش وإدارتها.
إدارة السداد	وظيفة مدمجة جزئيا.

إن استخدام البرامج التي تسمح بإدارة برنامج انتساب أقل منها في الولايات المتحدة الأمريكية لأن سلبيتها الأساسية تكمن في ضرورة تطوير شبكة المنتسبين، وهو ليس أمرا سهلا ولا سريعا، أضف إلى أن المنتسبين يفضلون البرامج للأسباب المذكورة أعلاه.

• **الحلول التي يتم تطويرها داخليا:** لا تطور الحلول الداخلية إلا بواسطة مواقع ذات خبرة (Amazon، Alapage، Fnac) والتي تطور شبكاتها قبل الفترة التي لم يتواجد فيها مزودو الخدمة في السوق. ولا يسمح هذا الحل بالاستفادة من تبادلية تكاليف التأسيس، ولا من تطوير وإنعاش الشبكة. ويجب على المواقع التي تطور مثل هذه التطبيقات أن تحيي ثقة المرشحين إلى الانتساب.

• **اتفاقيات الشراكة المفردة:** يمكن إبرام اتفاقيات «one to one» مع مواقع ذات العدد الكبير من الزوار، وتكون هذه الاتفاقيات موضوع مفاوضة كما تتم إدارتها على حدا. وتتميز علاقة القوة بين المتحالف والمعلن بكونها أكثر اتزانا من العلاقة بين المنتسب ومقدم الانتساب. ويمكن للموقع ذاته أن يلجأ إلى الانتساب والشراكة في آن واحد.

ج. إحياء موقع من المنتسبين:

يكمن مفتاح نجاح برنامج في قدرة مقدم الانتساب في قدرته على إحياء شبكته ويكون هذا الإحياء على شكل: تعيين المنتسبين، تجزئة المنتسبين، طريقة دفع الأجر، إدارة العلاقة مع المنتسبين والعمليات الترويجية.

• **التعيين:** تعود مهمة تعيين منتسبين جدد إلى البرنامج في حال الانتساب إليه، أما في الحالات الأخرى تلجأ المؤسسة إلى أحد الخيارين اللذان

يسمحان بزيادة عدد المتسبين: التعيين المكثف وهو الحصول على أقصى عدد من المتسبين أو التعيين الانتقائي وهو اختيار متسبين وفق الجودة(الإطار 8).

• **تجزئة المتسبين:** يخلق معظم المتسبين عددا من الزوار وحجم أعمال محدود، وهنا تطبق من جديد نظرية 20/ 80. يوجد ثلاثة أصناف من المتسبين (مارش، 2004): المتسبون الصغار (احتياطي ضعيف، 80٪)، المتسبون الرائدون الصغار (15٪) والمتسبون الرائدون العامون (5٪). ويختلف الرهان وفقا لصنف المتسبين، إذ إن الصنف الثاني هو مواقع ذات جودة عالية وموضع واضح وتعمل على جلب حضور كبير ومساهم، غير أن شعبيتها أقل من المواقع العامة مما أدى إلى تطوير شراكة حقيقية، أما المتسوب الرائدون العامون هي مواقع محترفة تجلب عددا هاما من الزوار ويمثل الانتساب بالنسبة لهم وسيلة لتكملة إيراداتهم الإعلانية واستغلال المساحات التي لم يتم بيعها، وهكذا يميل ميزان القوة لصالح المتسب.وتشمل هذه المواقع في فرنسا: مواقع الألعاب واليانصيب ومقارني الأسعار لكن يصعب كسب ولاء هذا الصنف من المواقع.

ويحقق المتسبون الرائدون مردودا أكبر. وتبلغ نسبة النتائج التي يحصلون عليها 90٪، لذلك يجب على مقدم الانتساب أن يطور علاقة مميزة وشخصية معهم فمقاربتهم احترافية، يحللون النتائج ولا يترددون في التخلي عن مقدم خدمة انتساب لصالح منافس عندما تكون الشروط التي يعرضها هذا الأخير أفضل. لهذا السبب تميل برامج الانتساب كثيرا إلى هذه المواقع.

وأخيرا نؤكد على ضرورة إنشاء شراكة حقيقية باستخدام علاقات مباشرة، ويجب أن يكون الأجر مناسبا.

• **طريقة دفع الأجر:** تحدد الاعتبارات الإستراتيجية طريقة دفع الأجر، فهو يتوقف على أهداف مرتبطة بالبرنامج كما يتوقف على الإيرادات المنشودة من

الانتساب ولا يجب أن يكون الأجر المدفوع للمنتسبين أكبر من مساهمتهم في النمو التجاري لمقدم الانتساب الذي يرتبطون به.

وتتضمن سياسة الأجر عنصرين: قاعدة الأجر وقيمته، ففيما يتعلق بقاعدة الدفع تطبق المبادئ ذاتها التي تطبق على الإعلان عبر الاتصال(الجدول 4).

الإطار 5- نماذج تعين المنتسبين

التعيين المكثف :   يمكن أن يتم التعيين بفضل الترويج الذاتي للبرنامج على موقع مقدم الانتساب(هذا حال Fnac) كما يمكن اللجوء إلى الإعلان باستخدام مرئيات إعلانية خاصة بتعيين المنتسبين أو الاشتراك في دلائل مختصة (rentabilisez.com)، وأحيانا يستخدم المنتسبون الرعاية بهدف توسيع الشبكة . وتجزى عملية التعيين بمكافأة أو بتحفيز على العمولات المستقبلية .   التعيين الانتقائي :   يبحث مزود خدمة الانتساب عن مواقع ذات احتياطي كبير وتكون هذه المواقع منسجمة مع مجال مقدم الانتساب كما أنها تجلب عددا كبيرا من الزوار الذين يكونون أكثر تأهيلا . وتتطلب هذه الطريقة – في تعيين المنتسبين- من مقدم الانتساب تحديد مستهدفه مسبقا . وبالفعل، يجب أن يتأكد من أن زوار موقع المنتسب الاحتياطي تتطابق مع مستهدفه وهذا يفترض تحديد الكلمات المفاتيح التي يستعين بها مستخدمو الإنترنت للدخول إلى موقعه والبحث عن المواقع الأخرى التي يكون موضعها جيدا على كلمات المفاتيح هذه، وهذا يسمح بإعداد قائمة من المواقع ذات المحتوى الملائم لحضور مقدم الانتساب . ويمكن لزبائن المؤسسة أن يصبحوا منتسبين. وفي حال رضاهم يمكنهم التعبير عن ذلك عن طريق الحديث المتداول الإلكتروني .

الجدول 3- أهداف برنامج الانتساب

هدف برنامج الانتساب	نموذج الأجر الذي يقع عليه الخيار
المردودية	عمولة على المبيعات (Fnac: من 6 إلى 8٪).
كسب الولاء	أجر تفاعلي نسبة إلى البرامج المنافسة أخذ أقدمية المنتسبين الإستراتيجيين بعين الاعتبار.
التحفيز والإنعاش	يتم دفع عمولة على مراحل (نسبة متزايدة وفقا للمبيعات التي يتم الحصول عليها) . عمليات ترويجية توجه إلى الزبائن المحتملين والمنتسبين .
الأمن (محاربة الغش)	عمولة على المبيعات بدل الأجر على النقر .

الجدول 4- أساس الأجر

أساس الأجر	الخصائص
طباعة (العرض) / التكلفة لألف طبعة	الدفع المرتبط بعدد طبعات الصفحات التي تتضمن رابطا نحوموقع مقدم الانتساب (18٪ من البرامج)
النقر	دفع مرتبط بعدد المرات التي يدخل فيها مستخدم الإنترنت إلى موقع مقدم الانتساب بعد النقر على رابط تم إدراجه على موقع المنتسب (40٪). هونموذج استفتائي يخضع له المتنسبون لكنه لا يضمن زوارا مؤهلين كما أنه يزيد من خطر الغش. وتناسب هذه الطريقة دورة بيع طويلة.
الخاصية أوالعملية	وتشمل: ملء استمارة، تحميل برنامج، التسجيل في بريد جديد، طلب استخدام الوثائق، المشاركة في مسابقة أوالاتصال الهاتفي من خلال مركز اتصالات (58٪). يتعلق الأمر بأجر مرتبط باتصالات مؤهلة والذي يصنف في النزعة الحالية «الموافقة التسويقية». وتنشأ العلاقة مع الوقت ونادرا ما يحدث التحويل خلال الزيارة الأولى. وتكون ملائمة عندما تكون دورة طويلة وعندما يكون هناك ضرورة لزيارات عدة للقيام بالشراء وعندما يكون الهدف الثانوي هوإنشاء بنك معلومات. ويجلب هذا النموذج المحتالين.
البيع (العمولة)	يرتبط الأجر بشراء سلعة أوخدمة من طرف مستخدم الإنترنت. إنه أفضل أجر لمقدم الانتساب كما أنها الأكثر استخداما لكنها أكثر تعرضا لنقد المتنسبين. ويمكن أن تكون العمولات ثابتة أومتغيرة، وهي مرتفعة بالنسبة للروابط التي تشير مباشرة إلى منتج لأنها تترجم بنسب تحويل مرتفعة. ويمكن أن تتباين النسب وفقا لصنف المنتج.

يمكن مزج أسس الأجر. فمثلا يدفع Promod أجر المتنسبين له وفقا لعدد مستخدمي الإنترنت الذين يسجلون أنفسهم في رسالته الإعلامية وإضافة إلى ذلك تدفع لهم عمولة على المبيعات التي حققوها.

مبدئياً، العملية الأولى (الزيارة الأولى) هي الوحيدة التي تؤدي إلى أجر وتستثنى من ذلك بعض السلع المميزة التي تتطلب تفكيرا قبل الشراء. ولا تتطلب شفافية فيما يتعلق بمبلغ أجر المتنسبين. ويسمح الجدول 8 بتكوين فكرة عن شوكات الأجر لكل نموذج.

الجدول 5- أجر المتنسب

	الطباعة CPM	النقر (زيارة)	الخاصية (اتصال مؤهل)	البيع: العمولة	
				ثابت	متغير
الشوكة	من 0.35 إلى 0.6 يورو	من 0.01إلى 0.13يورو	من 0.1 إلى 15 يورو	من 0.3 إلى 500يورو	1٪ إلى 64٪

المصدر: حسب Benchmark (تموز/ تموز 2003)

ويتم دفع الأجر كل 6 أشهر وتنص العقود على حد أدنى للأجر يتراوح بين 30 و100يورو [1] ويمكن أن ينتظر المتنسبون عدة أشهر قبل تلقيهم أول أجر.

• **إدارة العلاقة مع المتنسبين:** إن أفضل طريقة لإحياء شبكة المتنسبين هونشر رسالة إعلامية خاصة بهم، ويمكن ترتيب محتواها حول بضعة مواضيع مثل:

(1) المصدر: www.rentabilisez.com

- الجديد عن سلع وخدمات مقدم الانتساب ؛
- النصائح لتحسين نتائج الانتساب (كيف يمكن تحقيق الحد الأمثل لموضع وحجم الروابط) ؛
- الركائز المرئية للبرنامج؛
- أخبار الحملات الترويجية (التواريخ، الأثر، إلخ) ؛
- شهادات المتنسبين (منتسب الشهر، المهارات والحيل، إلخ) .

يجب أن تكون الركائز المرئية الموجهة نحوالزبائن ذات جدوى لتحرض الزوار على النقر، وأن تكون مستهدفة بطريقة تؤدي إلى جلب الزوار المؤهلين والذين يسهل استقطابهم من طرف المنتسب. وكلما كانت هذه الركائز ملائمة كلما كان الانتساب قادرا على خلق مردود مالي للمنتسبين. ويؤدي رضاهم إلى كسب ولائهم، وتكون الركائز مماثلة لركائز الإعلان عبر الاتصال مع إمكانية إنشاء رابط على شكل نص. وكلما استهدف صنفا أومنتجا معينا كلما كان أداؤه أفضل وكلما ترجم بنسب تحويل مرتفعة.

وتؤثر درجة دمج الرابط على أدائه أيضا أي الطريقة التي تم فيها تحديد نطاقه. ويقصد بتحديد النطاق استخدام الروابط التي تكون منسجمة مع مضمون الموقع وصفات حضوره. ويقوم المنتسب بإدارة الروابط النصية بطريقة مباشرة بينما يقوم مقدم الانتساب بإدارة روابط الصور.

- **العمليات الترويجية:** تضاعف العمليات الترويجية التي توجه إلى المستهلكين أوالزبائن المحتملين التحويل وبالتالي تزيد من أجر المنتسبين غير أن آثار الترويج محددة في الزمن وتتوقف نتائجها على جودة الروابط التي تم إنشاؤها. وتؤدي الروابط النصية أو تلك التي تشير مباشرة إلى منتج إلى نسبة تحويل مرتفعة. ويمكن أن يتم تحديث الركائز المرئية الترويجية من طرف مقدم الانتساب في مكتبة الروابط مما يعفي المنتسب من تحديث الروابط. ويمكن استخدام برامج ترويجية خاصة بالزوار المنحدرين عن المنتسبين.ولتحفيز

المتسبين، يمكن لمقدم الانتساب أن يلجأ إلى حملات ترويجية تترجم بتغيير مؤقت للأجر. والهدف العام هو تحفيز المتسبين الصغار:

- مكافأة إضافية عند تسجيل أول تحويل (زيارة أوبيع)؛
- زيادة العمولة (الغاز+ 0.08 يورولكل زائر إضافة إلى العمولة العادية)؛
- ترويج يرتكز على نسبة نموالنتائج (يكون احتياطي النموعند المتسبين الصغار أعلى منه عند رواد المتسبين)؛
- مضاعفة أجر المتسبين الذين يوافقون على استخدام الروابط الأكثر أداء.

ثانياً ـ إدارة العلاقة مع الزبون

يظهر نطاق التركيز على السعر ـ الذي يضر بإعداد نظام لوجستي ذي أداء جيد ـ بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون. لا يميل كل الزبائن إلى دفع سعر أغلى لسلعة أو منتج مقابل إدارة أفضل للعلاقة مع الزبائن. ويتطلب تطبيق مثل هذه السياسة الاستثمار في حلول معلوماتية وتعيين كفاءات بشرية.وبينما يعرف الإنترنت كركيزة رائعة تسمح بتطبيق توجيه علائقي فإن المبيعات عبر الاتصال غالبا ما تتعلق بمنطق علائقي.

الإطار 6- المسعى العلائقي

التسويق العلائقي هو: تحديد، إنشاء، تطوير والحفاظ على العلاقة مع الزبائن بالطريقة التي تسمح بالتواصل بين الجهات المساهمة. ويمكن تحقيق ذلك بفضل تبادل تعاوني وتنفيذ الوعود التي تم الاتفاق عليها (جرونروس، 1991) . وكما يشير كاديا ومورلوس (2001) فإن التسويق العلائقي يرتبط أكثر بتطوير الحصص من الزبائن أكثر من الحصول على الحصص السوقية مما يتطلب توسيع موافقة كل زبون.

ويتعارض النموذج العلائقي مع النموذج المبني على الصفقة (الجدول 6)، فبينما يرتكز النموذج الأول على الربح الذي يجب أن تحققه كل صفقة لذلك يتم تناول كل صفقة على حدا، أما النموذج الثاني فيعتمد على فكرة أن الزبون لا يحقق مردودا إلا بعد فترة معينة.

يمكن للمؤسسة أن تختار المسعى العلائقي أو المسعى المبني على الصفقة وفقا للاحتياط الذي يمثله الزبون فمثلا تميز Sncf بين مختلف الأجزاء من الزبائن الذين ينسجم معهم المسعى. ويوجه البرنامج «المسافرون المهمون» إلى مستهدف محترف يتأثر بالاحترام والعرفان. وتستفيد هذه المؤسسة بالإضافة إلى برنامج كسب ولاء الزبائن (Maximilles) من خدمات تسهل التنقل (خط هاتفي، صالونات، خدمة التاكسي، إلخ). ويوجه البرنامج «اربحوا لتسافروا» إلى مسافرين عابرين ويسمح فقط بجمع النقاط مع Maximiles.

الجدول 6 - التسويق المبني على الصفقة من خلال التسويق العلائقي

(حسب كاديا ومورلوز . 2002)

التسويق المبني على الصفقة		التسويق العلائقي
الأمد القصير	الأفق المستقبلي	الأمد الطويل
تبادل، إدارة الماركة، إدارة المنتج	**Focus**	علاقة تفاعلية، إدارة الزبائن
الحصة السوقية	الهدف	الحصة من الزبائن (الولاء)
القيمة أوتوحيد نمط السعر	الإستراتيجية	القيمة المطابقة
الجماهيري	المحادثة	شخصية
دراسة السوق	الاسترجاع (Feedback)	حوار دائم
السوق الجماهيري أو الجزء	حجم السوق	زبون واحد = سوق واحد

إن إدارة العلاقة مع الزبون هي مسار تفاعلي يهدف إلى تحقيق التوازن الأمثل بين مستثمري المؤسسة وإرضاء حاجات الزبائن بغرض تحقيق أقصى

ربح[1]. وتترجم هذه الإدارة بتحسين جودة الخدمة وتخفيض التكاليف بفضل استخدام وسائط أقل تكلفة ومعرفة أفضل للزبون واستهداف أفضل للعمليات التسويقية. كما تستهدف إدارة الزبائن زيادة الربح الذي تم تحقيقه لكن في منظور طويل الأمد لذلك يجب أن تعتبر جودة الخدمة بمثابة استثمارات.

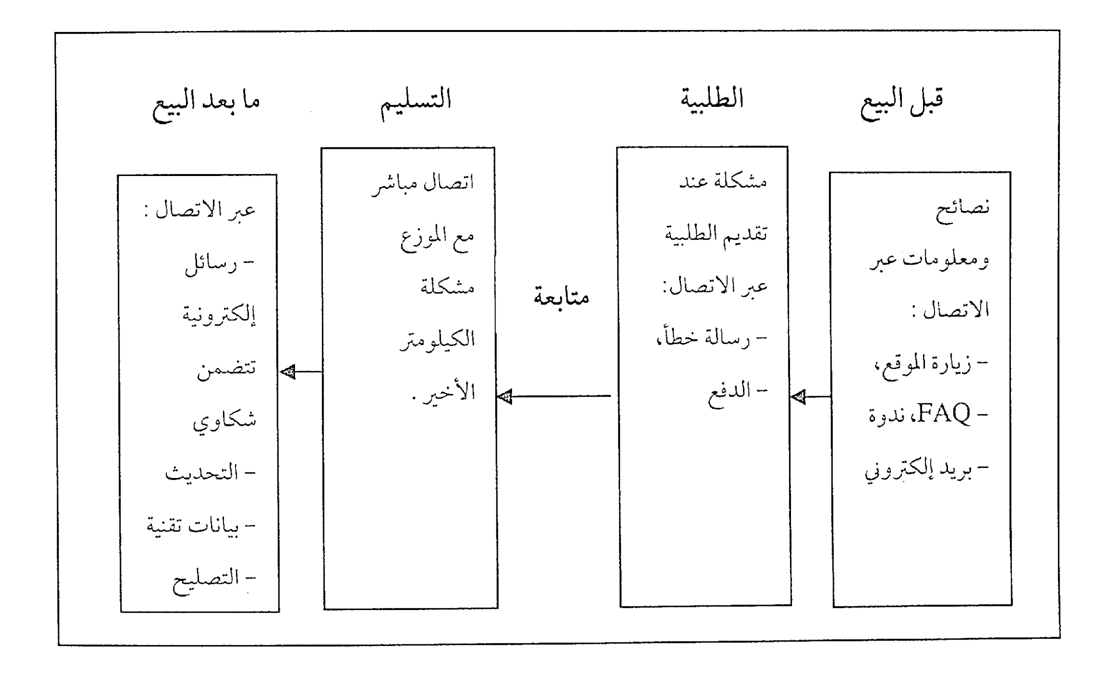
يمكن للمسعى العلائقي أن يجلب عدة حلول للمشكلات التي تعترض المستهلك عندما ينوي الشراء عبر الاتصال، وهنا يجب أن نشير إلى أن مسار الشراء يتضمن بعض الفترات الأساسية التي يكون فيه الزبون بحاجة إلى تكوين علاقة أكثر ودية مع التاجر عبر الاتصال. وقد يكون الزبون أو الزبون الاحتياطي بحاجة إلى نصائح قبل أن يقرر الشراء ويقدم طلبيته، وبعد تقديم الطلبيه يفضل متابعة طلبيته، كما يمكنه أن يطلب معلومات بعد الطلبية (وثائق تقنية). ويمكنه أيضا أن يشتكي من المورد في حال ظهور مشكلات. ويمكن استخدام الويب كركيزة للعلاقة مع الزبون قبل البيع (معلومات عن المنتجات، إلخ) وبعده (تصليح، شكاوي، إلخ).

رغم أن هذا النموذج يناسب أكثر بيع سلعة مادية تتطلب توزيعا ماديا فإن إدارة العلاقة مع الزبائن لا يقل أهمية عن مثيله في البيع عبر الإنترنت. ويجب على البنك أو وكالة السفر دمج هذا البعد لاسيما إذا عرضت جزءا من خدمتها عبر الاتصال: الحجز، وحتى طباعة تذكرة لوكالة سفر وإدارة البنك لحساباته عبر الاتصال.

---

(1) http://www.eccs.com (The European CRM Portal)

الشكل 1- إدارة العلاقة بين الزبون والإنترنت



1. تقديم النصيحة والمعلومات للزبون قبل البيع:

يمكن أن يحتاج زبون حالي إلى نصائح قبل أن يقوم بشراء جديد، وتقدم النصائح والمساعدة عبر الاتصال من خلال عدة تطبيقات (قبل البيع أوبعده) على شكل نصوص أو ملفات أو من خلال مستعرض الأسئلة (FAQ). ويستطيع الزبون أن يحصل على معلومات متعلقة بشروط التسليم وبالسياسة المتعلقة بأمن الدفع واحترام الحياة الشخصية.

إن إنشاء ندوة يشجع التعاون بين المستخدمين ويخفف من حجم طلب المعلومات التي يتم تقديمها إلى نقطة البيع أو مركز الاتصال. ويجب على المؤسسة أن تتابع مناطق الحوار الحر التابعة لموقعها كما يجب تحليل الحوار بانتظام لكونه مصدرا هاما للمعلومات لا يجب إهماله إذ إن متابعة ندوة تسمح بالإصغاء الدائم للزبائن والكشف عن مصادر عدم رضاهم مما يجعلها وفقا لذلك تحسن من منتجاتها. ولا يعد البريد الإلكتروني الأداة الأكثر ملاءمة

لتقديم المساعدة والعون عندما يتعلق الأمر بمنتج ذي استهلاك واسع. هل تملك المؤسسة الموارد الضرورية لتلبية كل طلبات الزبائن؟ وعندما تبرز أهمية استخدام البريد الإلكتروني الذي يكون أكثر ملاءمة في نطاق الأعمال من أجل الأعمال.

الإطار 7- النصيحة قبل البيع عند Leroy Merlin

يمكن مثلا تحميل ملفات موضوعية (خاصة بمواضيع) عن التصليح والترميم على الموقع Leroy Merlin الذي يحتوي على تطبيقات حساب صغيرة تسمح بإعداد الصفقة . ويمكن تحميل برنامج -على الموقع ذاته – يسمح برسم المطبخ المدمج قبل تقديم الطلبية، كما يمكن لمستخدم الإنترنت أن يستعين بالبريد الإلكتروني، بالاستمارة وحتى بالندوات (ندوات المنزل، Leroy Merlin) للحصول على معلومات إضافية .

ويعتقد الزبون الذي يرغب في الحصول على منتج مميز أنه سيحصل على معلومات ذات دقة وجدوى أكبر عن طريق الحوار المباشر مع البائع من خلال البريد الإلكتروني أوالهاتف.

2. الطلبية:

عندما يتم تقديم الطلبية عبر الاتصال يجب طمأنة الزبون برسالة يتلقاها على بريده الإلكتروني. ويجب عليه أن يسترجع المعلومات المتعلقة بطلبيته: المراجع، الكميات، السعر، شروط التسليم، إلخ.

وتؤدي تألية هذا النوع من الرسائل إلى التخفيف من مخاطر تدخل مستخدم الإنترنت من خلال الهاتف. وبالمقابل، يحاول مستخدم الإنترنت الاتصال هاتفيا بالموقع التجاري عندما لا يتلقى تأكيدا لطلبيته أوعندما يواجه مشكلة مثل عرض رسالة تخبر عن وجود خطأ أو استحالة الدفع عبر الاتصال.

3. متابعة الطلبية:

بعد إبرام الصفقة يصبح الموقع وسيلة يستخدمها الزبون لمتابعة تطور طلبيته، وفي هذا النطاق طورت الشركات الخاصة للبريد السريع وشركات النقل العالمي Danzasخدمات tracking الطرود من نوع: Fed Ex، DHL أوUBS. واستخدم tracking الذي يتم عبر الهاتف بصورة خاصة من طرف المؤسسات، وجعل الإنترنت هذه الخدمة التي تتوفر مجانا على العديد من المواقع التجارية الموجهة إلى الجمهور الواسع فمثلا عندما يقدم زبون طلبية على Amazon يمنح له رقم tracking يسمح له بمتابعة طرده، كما يسمح الموقع Dell بالمتابعة الفورية للطلبية.

والسؤال المطروح هو: هل هذه الخدمة المكلفة ضرورية دائما ؟

إذا علم الزبون أن طلبيته سترسل في الساعة الخامسة مساء وأنه سيستلمها في اليوم التالي في الساعة التاسعة صباحا لن يتابع تسلسل منتجه[1] كما أن مستخدم الإنترنت لا يقتنع دائما بفكرة التدخل سواء بواسطة الهاتف أو بواسطة البريد الإلكتروني مع العلم أن التدخلات باهظة الثمن لذلك تتفاداها المواقع التي تركز على التنافسية فمثلا يتم حجز مركز هاتف CDiscount للزبائن أي مستخدمي الإنترنت الذين قدموا فعليا طلبية، ويسمح هذا بالتخفيف من عدد الاتصالات بإبعاد طلبات المعلومات قبل البيع.

ورغم أن المواقع التجارية تستطيع الإكتفاء بمعالجة يدوية للاتصالات أو بالرسائل الإلكترونية عندما يكون النشاط محدودا إلا أن تأليتها تصبح ضرورية عندما تتطور المبيعات مما يتطلب استثمارات إضافية.

---

(1) خطاب أحد مسؤولي موقع high tech، in kessous، 2003.

4. التسليم:

سبق أن تناولنا المشكلات المتعلقة بالتسليم عند التطرق إلى العوائق اللوجستية هذا الفصل. وتعد هذه المرحلة أساسية فخلالها يتم الاتصال المادي الوحيد بين المشتري والبائع. بالتأكيد، إن مزود الخدمة هوالذي يعتمد تعهد تسليم السلع لصالح التاجر، لكن يأخذ الزبون هذه الخدمة بعين الاعتبار لتقييم الجودة الشاملة للموقع.

إن اقتراح وقت للتسليم مدته ساعتين للزبون هو أمر جيد بشرط احترام الالتزامات، كما أن اختيار مزود الخدمة الذي يقوم الكيلومترات الأخيرة هو حاسم بمفهوم جودة الخدمة.

5. خدمة ما بعد البيع:

تتدخل وظائف ما بعد البيع في إدارة العلاقة مع الزبون، فالإنترنت يجلب حلولا جديدة لمشاكل تقليدية لخدمة ما بعد البيع، لاسيما بمفهوم تحديث المنتجات وإدارة الشكاوى أوالتصليحات عبر الاتصال.

أ. التحديث القابل للتحول:

التحديث هو وسيلة لإطالة حياة المنتج، وتشمل هذه الوظيفة والتي تعد أساسية بالنسبة للزبون خاصة البرامج المعلوماتية والألعاب. وهنا نؤكد على أهمية التحديث بالنسبة لبعض البرامج لاسيما الحماية ضد الدعاية وfirewall لأنه في غياب هذا التحديث يمتلك المنتج خلال بضعة أيام، لهذا السبب يستخدم أصحاب الموسوعات بصورة المخزنة على الأقراص مثل Encarta هذا المبدأ عندما يقترحون على الموقع تحميل تحديث سنوي.

وأحيانا تتعدى الخدمة الحفاظ على خصائص المنتج باقتراح وظائف

جديدة لمنتج تم بيعه، فمثلا يمكن لمؤسس ألعاب مسار السيارات أن يقترح للمشترين تحميل مستويات جديدة من الألعاب وسيارات جديدة أو مسارات على الموقع. ولا تكون هذه الخدمات مجانية بالضرورة إذ يمكنها أن تساهم في جلب موارد مالية لموقع الإنترنت الذي يستخدم كركيزة.

ب. تحميل بيانات تقنية:

عندما تكون مساهمة المؤسسة في مجال تكنولوجي يمكنها أن تستخدم موقع الإنترنت لعرض وثائق تقنية مفصلة. فمثلا توفر مؤسسة Dell لزبائنها بيانات يتم تحميلها بفضل أرقام السلسلة، إلا أنه يجب التفكير في طريقة الدخول إلى هذا النوع من المعلومات، إذ ينصح باستخدام اسم مستعار مع رقم سري لتفادي وقوعها بين أيدي منافسين عديمي الذمة أو سماسرة محتملين.

ج. الشكاوى عبر الاتصال:

بلغت نسبة المراسلات بين المؤسسة وزبائنها عبر الإنترنت 25٪ عام 2005 لكن بقيت رسالة من بين اثنتين دون إجابة[1]. وأصبح البريد الإلكتروني أداة أساسية في إدارة الشكاوى لكن الزبائن لا يلجأون إلى هذا المسعى إذا لم تتوفر لديهم إمكانية إرسال بريد أسرع وأرخص من مكالمة هاتفية أو بريد تقليدي.

إن وجود معامل اتصال (« الاتصال بنا») من شأنه زيادة عدد الشكاوى، لذلك يجب على المؤسسة أن تتوقع ذلك باستخدام إجراءات معالجة منتظمة للرسائل الواردة لكن الزبائن يتضايقون من الآجال الطويلة للإجابة، لذلك

---

[1] أعلن عن هذه الأرقام رئيس EPTICA خلال إستجواب صوتي للإذاعة يمكن تحميله على الموقع: www.eptica.com

تستخدم تقنيات لأمثلة إدارة الرسائل الواردة[1] مثل الذكاء الاصطناعي الذي يستخدم في تحليل مضمون الرسائل وإيحائها، فرزها وتوجيهها بشكل تلقائي نحو المحاور الجيدة كما يمكن تأليتها بفضل خلق قاعدات إجابات ونماذج الرسائل.

وانحصرت هذه الحلول بسبب تكلفتها الباهظة على المؤسسات الكبيرة، وفي هذا الصدد يشير رئيس Eptica شوكة تتراوح بين 15000 و150000 يورو وفقا لعدد الرسائل التي يتم معالجتها في آن واحد. كما تتباين التكلفة وفق ما إذا كانت المؤسسة تقرر شراء البرنامج أوتختار حل الاستضافة على الموقع. وأهم النشاطات الأكثر استخداما لهذه الخدمات هي: المالية، التوزيع والإدارة.

د. التصليح عبر الاتصال:

تقترح بعض المواقع في حال تعرض منتجاتها لعطل ـ لا سيما في مجال المعلوماتية ـ أدوات للتشخيص الذاتي، وهي برامج صغيرة قابلة للتحميل أو مخطط لحل المشكلة مع شجرانية من الأسئلة/ الأجوبة ونعم/ لا، وتسمح هذه الأدوات بإعداد تشخيص أولي.

كثيراً ما يكتشف مؤسسو برنامج ما عيبا في برنامج بعد بيعه لذلك توضع تحت تصرف المستخدمين قطعة يتم تحميلها تسمح له بتصحيح العيب.

إن الإدارة الجيدة للعلاقة مع الزبون خلال مسار قبل / بعد الشراء تضع أسس الولاء. ويحرف هذا المجال من التسويق نموا مستمرا بسبب التطورات التكنولوجية. وقد بدأ المساعدون الافتراضيون في الظهور على

---

(1) EPTICA هي شركة فرنسية أسست عام 2001، من ضمن زبائنها:

Danone، la Redoute، La Maaf، Éveil et jeux_www.eptica.com Fnac()، Kana (www.kana.com).

الإنترنت[2] ويقوم هؤلاء المساعدون بدور مضيفة الاستقبال إذ يرشدون مستخدم الإنترنت خلال التصفح ويوجهون إلى ذوي التجربة والمبتدئين. ويكونون قادرين على الحوار ـ عكس الفواصل التقليدية ـ أوcoacher الزبون الحالي أو الزبون المحتمل. ويسمح المساعد الافتراضي بتخفيف الضغط على مركز الاتصال (يمكن معالجة حتى 50000 طلب في آن واحد)، وتتوقف فعاليته على جودة قاعدة بيانات الزبائن. جرب بنك القرض الزراعي Asset Management هذه الطريقة على ندوة الاستثمار وقد جمع العامل الافتراضي معلومات أكثر ثراء من المستشارين الموجودين على البرنامج. اللجوء إلى عامل إلكتروني على الفاصل ذو وجه بشري يمكن أن يساهم في تطوير العلاقة مع الزبون، كما يسمح بخلق حوار بين الزبون والمؤسسة، كما يمكن أن تؤثر جودة الفاصل على ثقة المستخدم بالانترنت.

يجب أن يكون عامل الفاصل مستقلا قادرا على شخصنة تفاعليته مع المحاور ومخاطبتها.بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون مختصا في مجال تدخلاته. ويقترح جوزنت وجيلوز (2003) تركيبا لمنافع العامل الافتراضي للفاصل بالنسبة لمستخدم الإنترنت والمؤسسة. ويشجع وجود هذا العامل كسب ولاء الزبائن والحضور عن بعد كما أنه يحرض على العودة إلى الموقع ومضاعفة الاهتمام بالشراء. وبالنسبة للمؤسسات لاسيما المؤسسات من نوع pures players يمكن أن يصبح العامل الممثل الأساسي للمؤسسة. ويتمتع بمجموعة من الفوائد فيما يتعلق بجمع المعلومات (لاكوبوسي وأل، 2000) ويساهم في العمل الآلي للموقع وإبراز العروض الترويجية الحديثة.

---

(2) Marketing Magazineعدد 96، حزيران ـ آب/ يونيو-أغسطس 2005. يخصص للعلاقات مع الزبائن عامل افتراضي ذكي.

الفصل الرابع عشر
سياسة احترام الحياة الشخصية
والدفع الإلكتروني

يحذر المستهلكون من التسويق الإلكتروني لعدة أسباب: عدم تسليم المنتجات المطلوبة، سرقة أرقام بطاقات الائتمان، الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية، إلخ. وفي هذا النطاق يفيدنا Fiat_Net المزود الفرنسي لخدمة تأمين مواقع الإنترنت أنه تم الإعلان عن 3486 عملية احتيال من 819 موقعا (أخذت هذه المواقع كعينة) عام 2002. ويعد كسب ثقة المستهلكين رهانا أساسيا لموقع تجاري لا سيما من خلال سياسته المتعلقة باحترام الحياة الشخصية لزواره.

أولاً ـ الحياة الشخصية والإنترنت

يطرح الإنترنت مسألة احترام الحياة الشخصية، لذلك وجب تحديد ما يتضمنه هذا المصطلح قبل التطرق إلى سياسة موقع التجارة الإلكترونية والمتعلقة باحترام الحياة الشخصية للزبائن.

1. مفهوم احترام الحياة الشخصية:

يشير احترام الحياة الشخصية إلى عدة جوانب:

- حق المعلومة: هل يكون الأشخاص على علم بجمع المعلومات التي تخصهم؟

- حق الموافقة: إمكانية رفض جمع المعلومات الشخصية؛

- حق مراقبة استخدام المعلومات لاحقا ومراقبة التطفل غير المرغوب فيه.

وقد صنفت أسباب تخوف المستهلكين وانشغالات الأفراد كما يلي (وانج ووانج، 1998):

- جمع معلومات كثيرة أوشخصية جدا؛

- التخزين غير المسموح به للمعلومات التي تطرح مشاكل السرية والنزاهة؛

- الأخطاء وتزوير المعلومات سواء أكان ذلك مقصودا أو لا؛

- حصول أشخاص على معلومات بطريقة غير لائقة ودون أن يسمح لهم بذلك؛

- إرسال داخلي لعروض تجارية غير مرغوب فيها ولم يتم طلبها؛

- الاستخدام الثانوي والخارجي من خلال تحويل المعلومات للآخرين.

ونضيف إلى هذه القائمة عامل انتحال الشخصية الذي أصبح سهلا بواسطة الإنترنت.

إن الأبحاث المكرسة لإحرام الحياة الشخصية على الإنترنت في فرنسا حديثة نسبيا. واقترح لانسلو- ميلتجن (2003) دراسة حول أثر اهتمامات مستخدمي

الإنترنت على اتجاهاتهم وسلوكهم تجاه الإنترنت مستعينا في ذلك بمسعى نوعي (مقابلة شخصية شبه موجهة) ثم كمي (لاونسلوميلتجن وفول، 2005).

يكشف تحليل المضمون أن ما يتعلق بالحياة الشخصية والمعلومات الشخصية يختلف من شخص لآخر وأن بعض الأشخاص يملكون معرفة قليلة عن الممارسات التي تقوم بها المؤسسات لجمع المعلومات الشخصية ثم استخدامها، بينما يرى آخرون أن هذه الممارسات أصبحت أكثر شيوعا، كما إزداد إستخدام طرح الأسئلة الشخصية التي توجه نحو أهداف لا تكون دائما واضحة. وتشير المرحلة الكمية إلى فارق بين انشغالات مستخدمي الإنترنت فيما يخص احترام حياتهم الخاصة وردود أفعالهم لطلب معلومات بطريقة إلكترونية (الشكل 1)، وهكذا أصبح مستخدمو الإنترنت المنشغلين الذين يرفضون الإدلاء بمعلوماتهم الشخصية أكثر عددا.

أ. المتغيرات الإيضاحية:

كشفت الدراسات الحديثة عن عدة متغيرات إيضاحية تسمح بتفسير مستوى انشغال الأفراد بمسألة احترام الحياة الشخصية وميلهم إلى الإدلاء بمعلومات شخصية. يمكن لبعض العوامل مثل شخصية مستخدم الإنترنت، تجربته وصفاته الاجتماعية والديموغرافية أن تفسر ميله إلى الإدلاء بمعلوماته الشخصية فمثلا يميل المستهلكون الماديون إلى الكشف عن معلوماتهم الشخصية (وارد وأل، 2005). كما يمكن أن تؤثر طبيعة المعلومات المطلوبة وطرائق جمعها على الاتجاه فيما يتعلق باحترام الحياة الشخصية. كما قد تؤثر المنافع التي يتم عرضها مقابل المعلومات على ردود أفعال مستخدم الإنترنت[1] لأن

---

[1] تم التطرق إلى هذه التقنيات لاحقا. نظامها قابل للنقاش: فيرى البعض أنه صريح (Ward وأل، 2005)، بينما يرى البعض الآخر أنه تعاوني (lancelot_Mitgen، 2003).

الأشخاص لا يكونون مستعدين للإعلان عن معلوماتهم الشخصية إلا إذا وجدوا مقابلا مُرضيا (ميلن وغوردون، 1993. دونفي وأل، 1999).

ويجب عدم إهمال أثر المتغيرات التي قد تتدخل بصورة منتظمة وفقا لضغط الوقت (لا يملك المستهلك الوقت الكافي لملء استمارة) أو العلاقة التي تم بناؤها مع التاجر عبر الإنترنت والتي تترجم بمستوى من الثقة والتعود على الموقع. إذا، يمكن للشخص ذاته أن يتبنى سلوكيات مختلفة وفقا للموقع الذي يطلب معلومات.

ب. إستراتيجيات الرد عن الطلبات:

يمكن لمستخدم الإنترنت الذي تطلب منه المعلومات تطبيق بعض الإستراتيجيات لحماية حياته الشخصية (الشكل 1). أهمها:

- التعاون والقبول العادي أو المنتظم بالإجابة على طلبات المعلومات الشخصية؛
- إستراتيجية التجنب تتمثل في استعارة هوية الغير؛
- الرفض أوالتخلي: يتمثل في الإدلاء عن معلومات خاطئة (هوية وهمية مثلا).

ويشير ميان وأل (2004) إلى إستراتيجيات أخرى تسمح بالتحكم في المعلومات الشخصية: تثبيت firewall، اختيار جهات يثق فيها مستخدم الإنترنت، الإطلاع على سياسة احترام الحياة الشخصية للموقع، استخدام حماية ضد برامج التجسس، حذف cookies، إلخ.

يمكن للشخص ذاته أن يلجأ إلى إستراتيجية أو أخرى وفقاً للظروف، وخاصة وفقا للموقع الذي يكون مصدر طلب المعلومات. يتضح إذاً أنه من الضروري أخذ انشغالات المستهلكين بعين الاعتبار فيما يتعلق باحترام الحياة الشخصية سواء عند جمع المعلومات أو لاستخدام مستقبلي محتمل.

2. السياسة المتعلقة باحترام الحياة الشخصية:

تتضمن سياسة احترام الحياة الشخصية وجهين، ويتعلق الوجه الأول في إعلام المستهلك باستخدام المعلومات التي تم جمعها وحق الحصول على هذه المعلومات طبقا لقانون المعلوماتية والحريات، أما الوجه الثاني فيتعلق بالمغريات التي يستخدمها الموقع لحث المستهلكين على التصريح عن معلوماتهم الشخصية.

أ. إعلام المستهلك:

يجب إعداد ميثاق يتضمن الحصول على المعلومات الشخصية واستخدامها، كما يجب إخبار المستهلك بهذا الاستخدام على الموقع ذاته، ولكون المستهلكين أصبحوا أكثرا تأثرا بهذه الممارسات وجب العمل على كسب ثقتهم بتطبيق سياسة واضحة.

وتفيدنا دراسة أنجزت على 80 موقعا فرنسيا عام 2002 (جوزن، 2003) إلى أن معظم المواقع تستخدم سياسة احترام الحياة الشخصية لكن لا يزال المضمون يعاني من بعض نقاط الضعف. ويمكن أن تقوم المؤسسة بقيادة هذه السياسة بصورة كاملة كما يمكنها أن تكلفة جهة أخرى بهذه المهمة، وتكون هذه الجهة بمثابة كفيل أخلاقي (Better Business Online، Online،Privacy Alliance، Direct Marketing Association، إلخ). وتتضمن سياسة احترام الحياة الشخصية عدة مستويات(كولنان، 1999، الجدول 1). إذ تفيدنا دراسة أنجزت عام 2002 على 80 موقعا فرنسيا أن أكثر من 97٪ من هذه المواقع تطلب معلومات شخصية (الهوية)، اجتماعية وديموغرافية. معظم المعلومات التي يتم جمعها هي: الاسم، العنوان الإلكتروني، الجنس، السن، عنوان صندوق البريد ورقم الهاتف. وتضمنت 80 من المواقع إما: ميثاقا (54٪) أوإخطارا باحترام الحياة الشخصية، ولا تظهر 40٪ من مواقع الرابط المباشر على الصفحة الرئيسية وما يقارب 30٪ من المواقع لا تظهر الرابط نحو ميثاقها عند تسجيل المعلومات.

ورغم كثرة المواقع الفرنسية التي تقترح ميثاق احترام الحياة الشخصية فإن مضمونها لم يبلغ مستوى أمثل عام 2002. وتظهر سياسة احترام الحياة الشخصية كشرط أساسي لكسب ثقة المستهلكين (جوزنت، 2003. بافلووشيلابا، 2001). مع الإشارة إلى التأثير الكبير الذي يمارسه متغيران على طمأنة المستهلك: الشعور بالتحكم في المعلومات التي تم الإعلان عنها وإعداد سياسة واضحة فيما يتعلق باحترام الحياة الشخصية (هان وماكلوران، 2002).

الجدول 1- مستويات سياسة احترام الحياة الشخصية

المستوى	التعريف	نسبة المواقع التي تدمج المستوى المعني في دراسة جوزنت (2003)
الإخطار	هل يشير الموقع بشكل أوبآخر إلى استخدام هذه المعلومات التي تم جمعها ؟ بأية طريقة تم الإخطار: ميثاق حقيقي، مذكرة سرية ؟	مؤشرات: عن مسار المعلومات ونوعها: 20٪، عن cookies: 29٪، عن استخدام المعلومات: 50٪
الخيار فيما يتعلق باستخدام المعلومات التي يتم جمعها	هل يستطيع مستخدم الإنترنت أن يشير إلى الاستخدامات التي يسمح بها وتلك التي يرفضها؟	الإشارة إلى إمكانية استخدام المعلومات لأهداف تسويقية: 65٪ مبدأ opt_out (دراسة سابقة لقانون 2004). الإشارة إلى إمكانية الإفشاء بالمعلومات الشخصية للغير: 60٪
الحصول على المعلومات	هل يستطيع مستخدم الإنترنت أن يغير المعلومات التي تخصه ؟	100٪ (أثر القانون المتعلق بالمعلوماتية والحرية)

الأمان	هل نظام تحويل وتخزين المعلومات هو نظام ذوجدوى؟	وصف مسارات الأمان التي تضمن تحويل المعلومات وتخزينها: 20٪
طلب المعلومات	هل يستطيع مستخدم الإنترنت أن يتصل بشخص ليطرح عليه أسئلة عن المعطيات التي تم جمعها ؟ هل هو على علم بالإجراء الذي يمكنه إتباعه ؟	الإشارة إلى الإجراء المستخدم لطرح أسئلة:50٪

ب. طرائق قياس التحريض:

يمكن استخدام عدة تقنيات تسويقية لتحريض المستهلك على الإفشاء بمعلومات تخص عالمه الخاص، ومن هذه التقنيات نذكر: الحسم على سعر البيع، الحصول على خدمة تمت شخصنتها، منح نقاط إضافية تتعلق بالولاء سواء أتعلق الأمر ببرنامج مالك أومتعدد المالكين من نوع Maximile مع وجود إمكانية زيادة حظوظ الربح عند اللعب عبر الاتصال، لكن هذه الأمثلة ليست حصرية إذ تجد كل التقنيات التسويقية تطبيقا جديدا لها. لكن هل يمكن أن نعد طرائق القياس هذه فعالة ؟ وتميل العديد من الدراسات الصادرة عن نطاقات ثقافية مختلفة إلى إثبات العكس. فالأميركيون مثلا غير مستعدون لبيع معلوماتهم الشخصية مقابل مبلغ من المال (هوفمان وأل، 1999) أما المستهلكون الأستراليون (حسب وارد وزملائه، 2005) لا يتأثرون بمحرضي تخفيض السعر والحصول على خدمة تمت شخصنتها سواء أعرض هذان العنصران بشكل منفصل (كل محرض على حدا) أو مع بعضهما البعض. كما يختلف مستخدموالإنترنت الذين تمت مساءلتهم فيما يتعلق بنوع المعلومات، فهم مشغولون جدا ولا يرغبون بإعطاء معلومات مالية بينما لا مانع عندهم إذا أدلوا بمعلومات تسمح بالتعرف عليهم.

ثانياً ـ ضمان الأمن للدفع

يجب على التجار عبر الاتصال أن لا يهملوا المخاطر المرتبطة بالدفع، وهذا يعني أنهم يجب أن يعرضوا على مستخدمي الإنترنت طرائق دفع آمنة يعلنونها على الموقع لكسر حاجز الشراء. كما يمكن إدراج رابط على الصفحة الرئيسية نحو صفحة تشرح سياسة المؤسسة فيما يتعلق بأمان الدفع و/ أو يمكن الإطلاع على هذه الصفحة خلال المسار الشرائي عند يكون الزبون على وشك تثبيت طلبيته.

1. عدم أمن الدفع الإلكتروني كما يدركه المستهلكون:

يحذر المستهلكون على نحو خاص من التصريح عن معلومات مالية على الإنترنت (هوفمان وأل، 1999. فيلبس وأل، 2001) ويمكن تفسير هذا التحفظ جزئيا بالأخبار المنتشرة عن عمليات النصب التي يذهب ضحيتها مستخدمو الإنترنت، ومن أشهر عمليات النصب عملية phishing: وهو احتيال عبر الاتصال يدعي الشخص الذي يمارسه أنه مؤسسة معروفة عند المستهلكين بهدف دفعهم إلى الإعلان عن معلومات شخصية ثم غشهم. ويظل زبائن المواقع: yahoo، Barclays، BNP Paribas، Paypal مستهدفين رغم التحذيرات الدائمة التي نجدها على المواقع الرسمية. ولا تتردد عدة مواقع بنكية في إدراج رسالة إنذار على صفحتها الرئيسية أو التوجه مباشرة إلى زبائنها على شكل رسالة إلكترونية.

الإطار 1- Phishing

يستخدم محترفو الاحتيال عبر الاتصال دائما التقنية ذاتها، فهم يستخدمون اسم مجال (بأحرف قريبة من الأحرف الأصلية) لكي تبدو الرسالة وكأنها حقيقة صادرة عن المؤسسة التي تحمل هذا الاسم، وهكذا يتم تأسيس موقع مزيف مؤقت يتضمن نفس القاعدة البيانية للموقع الذي تم نسخه . ويطلب من المرسل إليهم ملء استمارة وتحتوي على معلومات هامة عبر الاتصال ثم إعادة إرسالها. وتختفي هذه المواقع بعد بضعة ساعات.

وتذكر الرسالة، بشكل عام إجراء روتينيا للتأكد من المعلومات الشخصية وهكذا تحرض على النقر علىURL يبدأ بـ :«www. paypal.com» وإدخال معلومات حساب الزبون . وتتمادى هذه المواقع المزيفة في طلب المعلومات إذ تطلب : عنوان البريد الإلكتروني، كلمة السر، الاسم والكنية، عنوان البريد التقليدي، رقم بطاقة الإئتمان، تاريخ انتهاء صلاحيتها والرقم الشخصي الذي يسمح بسحب الأموال .

2. طرائق الدفع الآمن:

يوجد عدة أنظمة تعمل على حماية الدفع، وقد اقترح بوني (2003) محاولة توضيح هذه الأنظمة إذ إنه يعر ف الطرائق الحديثة للدفع الإلكتروني على أنها مجموعة من طرائق الإرسال الآمن للدفع على الشبكات المفتوحة. تشكل الطرائق الحديثة للدفع الإلكتروني بروتوكولات أي مجموعة من القواعد التي يتم إعدادها لضمان الإتصال بين مختلف الفعاليات.

ويحدد بوني بشكل أساسي مجموعتين من الطرائق: طرائق الدفع باستخدام الحساب المصرفي وطرائق الدفع غير المصرفية باستخدام الحساب.

وترتكز الطرائق الحديثة للدفع الإلكتروني على أنظمة اسمية: من الضروري وجود أمر بالدفع لإستنقال المال الاسمي المسجل على حساب ما. وقد تكون الهيئة التي تدير هذا الحساب مصرفا أومشغلاً في الشبكة.

أ. طرائق الدفع بواسطة الحسابات البنكية:

يميز المؤلف البروتوكولات الآمنة من بين الحسابات التي تديرها الهيئات المصرفية، وقد تكون هذه البروتوكولات آمنة تسمح بحماية كل أنواع المعلومات (Secure Hyper Text Transfer Protocol أو Secure Socket Layer) بينما توفر البروتوكولات الآمنة للاتصال مستوى ضعيفاً من الأمن نسبيا بما أنه لا يستخدم أي شكل من أشكال التوقيع الإلكتروني والذي يسمح بالتحقق من المستخدم. وكان هذا النموذج هوالسائد عام 2001 (72٪ من المواقع التجارية الفرنسية). وقد اشتركت المصارف الفرنسية لترويج نموذج من أساسه شريحة وقارئة البطاقة الآمنة.وتكون تكلفة هذا الحل أعلى بسبب مستوى الحماية المرتفع الذي يوفره. وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن يزود مستخدمو الإنترنت بقارئة بطاقة ذات شريحة ليتمكنوا من تنفيذ صفقاتهم، لكن هذا النظام لم يلق النجاح المنتظر.

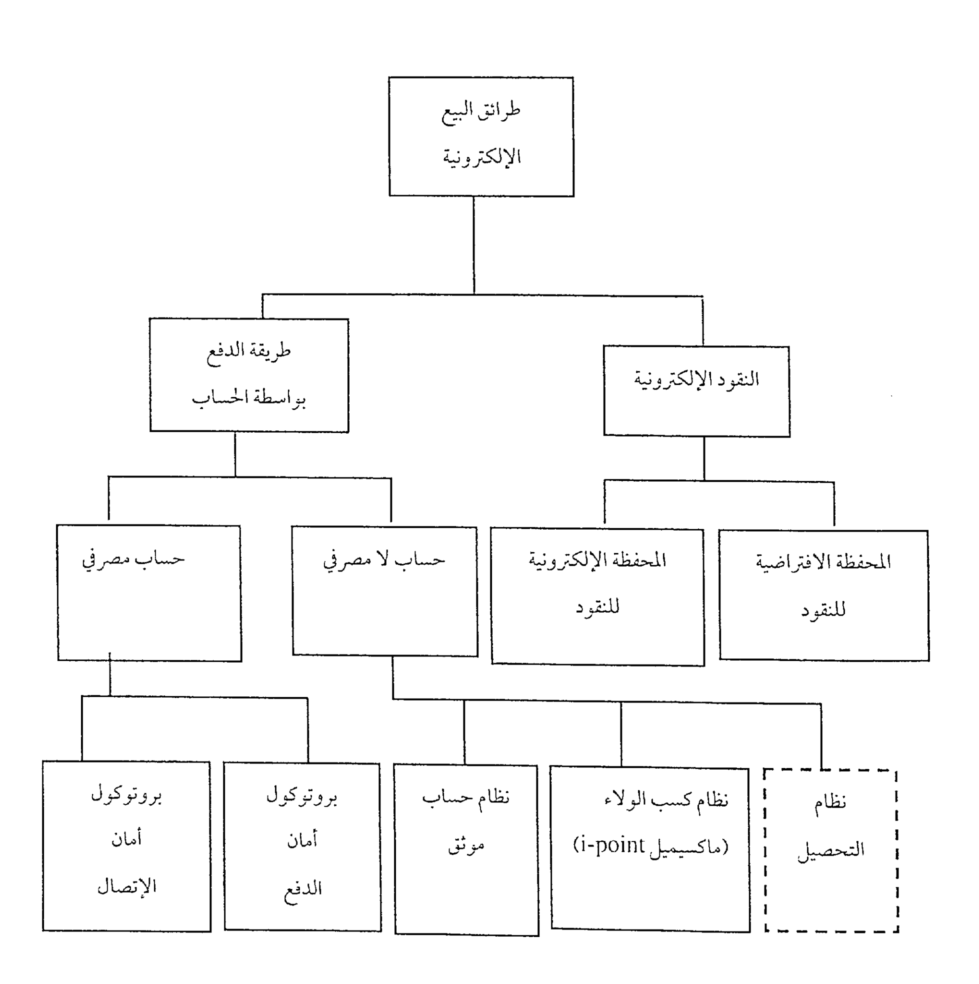
ب. الطرائق الحديثة للدفع الإلكتروني في حساب غير مصرفي:

تعمل الطرائق الحديثة للدفع الإلكتروني بأموال يديرها وكلاء غير مصرفيين، وقد تم استبدال البطاقات المصرفية بأدوات جديدة أوإجراءات جديدة. ويسمح النظام الموثق على الحساب لمشغل من الشبكة بإنجاز عمليات دائنة ومدينة متعلقة بالزبائن انطلاقا من حسابات تم تمويلها من طرف مستخدمي الإنترنت، ومن أهم الفعاليات التي تحتل الصدارة في هذا المجال نذكر Paybal التي تم شراؤها من طرف eBay.

إحدى إيجابيات هذا النظام هي وجود طرف آخر موثوق فيه يملك المعلومات المصرفية للبائع والمشتري فالبائع لا يستطيع الإطلاع على المعلومات الخاصة بزبائنه، غير أن مستوى الأمان المتوفر لا يحمي المشترين من الاحتيال عبر الرسائل الإلكترونية (phishing).

الشكل 1: نموذج طرائق الدفع الإلكتروني

(حسب بوني، 2003)



الإطار 2- مبدأ **Paypal**

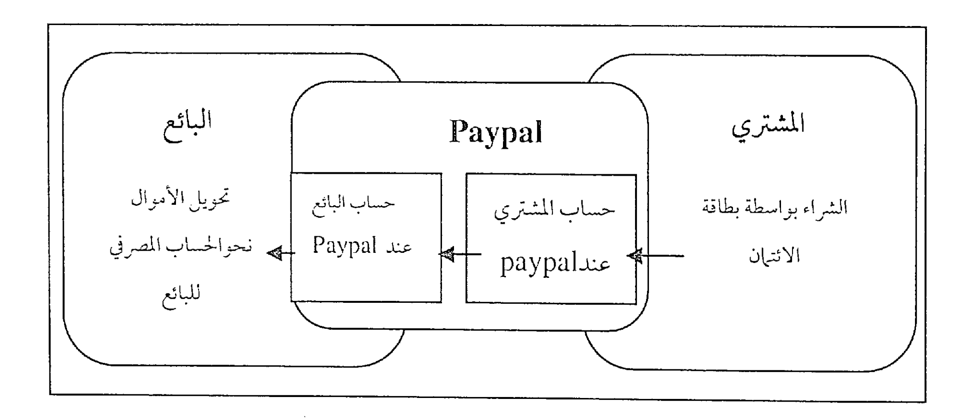
يجب أن يملك كل من البائع والمشتري حسابا Paybal، بطاقة وحساب مصرفي، ولا تتوفر خدمة الدخول بدون وجود حساب مصرفي إلا في الولايات المتحدة الأمريكية . وتمر هذه المعاملة بثلاث مراحل : قبل كل شيء يجب على مستخدم الإنترنت أن يسجل عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالبائع، قيمة الصفقة، والعملة الصعبة التي تطابق قيمة الصفقة (يورو، الليرة الإسترلينية، الين ، الدولار الأمريكي والكندي) وعلى إثر ذلك يزود حساب البائع مباشرة بمبلغ البيع ويتلقى رسالة تؤكد أنه تم إنجاز العملية .

وتتم فوترة خدمة Paypal شأنه شأن كل وسائل الدفع للبائع، ويتراوح المقياس التنازلي بين 0.35 يورو+1.9 يورو لشراء قيمته 40 يورو، ويدفع البائع مبلغا يتجاوز 1.6 يوروبقليل .

الجدول 2- إيجابيات **paypal**

الإيجابيات بالنسبة للمشتري	الإيجابيات بالنسبة للبائع
• يعلن المشتري عن عنوان صندوق إلكتروني كوسيلة للدفع لكنه لا يعلن عن معلوماته المصرفية. • يتم الدفع في لحظة، ويمكن للمشتري أن يطلع على تفاصيل صفقاته بشكل فوري . • نظام سري (أمن). • إمكانية الدفع بـ 5 عملا ت صعبة .	• تم فتح 56 مليون حساب على paypal في 45 بلدا.

الشكل 3- عمل Paypal



المصدر: www.paypal.com/fr

تسمح الأنظمة الشخصية لكسب الولاء تحويل نقاط الولاء التي تمثل قدرة شرائية حقيقية، وعندما يكون البرنامج متعدد المالكين مثل Maximille، تقارب النقاط التي تم الحصول عليها العملة الإلكترونية لأنه يمكن تبديلها بسلع. وتتوقف أهمية هذه العملة على عدد وشهرة التجار الذين يشاركون في البرنامج.

Bibliographie

• *Sélection d'ouvrages*

BREEDS C. (2001), *Marketing direct sur Internet*, 2e Édition, Dunod.

CLAYESSEN Y. (2003), *L'email marketing, concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Dunod.

COOPER M. (2001), « The promises and perils of web surveys, *ASC Conference on The Challenge of the Internet, Latimer, Grande Bretagne*, 35-56.

DIOUX J. et DUPUIS M. (2005), *La distribution : stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education.

DUCROQ C. (2002), *La nouvelle distribution*, Dunod.

GODIN S. (2000), *Permission marketing : les leçons d'Internet en Marketing*, Maxima.

HUSSHER F. X. *et al.* (2000), *La publicité sur Internet*, Dunod.

MARCH V. (2004), *L'affiliation : pourquoi ? comment ?* Éditions d'Organisation.

MCPHERSON K. (2001), *Permission-based Email Marketing that works*, London, Dearborn Trade.

NIEUWBOURG P. et d'HONDT H. (2000), *Places de marché sur Internet : nouvelles règles pour le commerce du XXIe siècle*, Paris, BNTP Éditions.

PALANQUE C., ESNAULT C. et GUINARD M. (2003), *Les clés de l'email marketing*, Laurent du Mesnil Éditeur.

PEPPERS Rogers et DORF (2004), *Le one to one en pratique*, 3e tirage, Éditions d'Organisation.

PICK J.-D., SCHNEIDER D. et SCHNETKAMP G. (2001), *E-Markets : les nouveaux modèles du B to B, Paris*, First Éditions.

ROCHEFORT R. (2000), *Vive le papy boom*, Éditions Odile Jacob.

SALZMAN M., MATATHIA A., O'REILLY A. (2004), *Buzz... le marketing du bouche-à-oreille*, Village Mondial.

- *Webographie*

www.abc-netmarketing.com

www.acsel.asso.fr (Association pour le Commerce et les Services En Ligne

www.afm.org (site de l'association française de marketing)

www.afnic.fr (enregistrement des noms de domaines en .fr et annuaire des .fr ; charte de nommage)

www.bitlaw.com (problèmes juridiques engendrés par les NTCI)

www.c-i-a.com (Computer Industry Almanac)

www.cnil.fr (commission nationale informatique et liberté)

http://cybermercatique.free.fr (L'agora de la cybermercatique)

www.eccs.com (The European Custormer Relationship Management Portal)

www.euridile.com

www.fevad.com (Fédération des Entreprises de Vente à Distance)

www.findlaw.com (législation et jurisprudence américaine)

www.iae.univ-nantes.fr/emarket (Journées Nantaises de Recherche sur le e-marketing)

www.icimarque.com

www.insee.fr

www.ipsos.fr (Institut de sondage)

www.journaldunet.com (journal en ligne)

www.juriscom.net (Revue du droit des technologies de l'information)

www.legalis.net (jurisprudence relative à Internet)

www.leguide.com (annuaire de sites de e-commerce français)

www.mediametrie.fr (Institut de mesure d'audience)

www.revue-referencement.com (La revue du référencement)

www.rentabilisez.com (communauté de web master, annuaire des réseaux d'affiliés)

www.tns-sofres.com (Institut de sondage)

www.village-justice.com (Journal des informations juridiques relatives aux nouvelles technologies)

الفهرس

القسم الأول

معرفة السوق والمستهلك عبر الإنترنت

القسم الثاني

المزيج التسويقي وتحديد موضع موقع بيع عبر الإنترنت

2009/1/830

التسويق الإلكتروني

يتعرف القارىء في هذا الكتاب على الطرائق التي تسمح بإنجاز الدراسات التسويقية عن طريق الاتصال بالتركيز على المتغيرات التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت والعوامل التي تؤدي إلى إرضائه وكسب ولائه من خلال الوظائف التي يمكن إسنادها لموقع بيع عبر الإنترنت (عرض مئات المنتجات، البحث عن معلومات عن المنتج، المقارنة بين الأسعار، الدفع...).

يمكن للقارىء العربي أن يستفيد من تجارب بعض المؤسسات (المذكورة في هذا الكتاب) التي قطعت شوطاً كبيراً في مجال التسويق الإلكتروني مع مراعاة البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تميز البلدان العربية وتفادي الأضرار الناجمة عن استخدام الإنترنت في البلدان المتطورة.



المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

